



# **Tampereen jäähallin asiakaspalvelun kehittäminen**

Asiakastyytyväisyystutkimus ja  
asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma  
Tampereen jäähallille

Irina Heinämäki

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012  
Liiketalous

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

IRINA HEINÄMÄKI

Tampereen jäähallin asiakaspalvelun kehittäminen  
Asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma  
Tampereen jäähallille  
Opinnäytetyö 66 sivua, joista liitteitä 28 sivua  
Marraskuu 2012

---

Opinnäytetyön aihe on asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma Tampereen jäähallin ravintola- ja kioskipisteille.. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Tampereen jäähallin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin, asiakaspalveluun sekä saada asiakkailta palautetta ja kehittämisehdotuksia toiminnan kehittämisen tueksi. Tampereen jäähallilla tehtiin helmikuussa 2012 asiakastyytyväisyyskysely paperisia kyselylomakkeita hyödyntäen. Lomakkeet olivat hallissa neljällä eri vastauspisteellä neljän SM-liigapelin ajan. Vastaukset käsiteltiin Excelillä ja saatujen tulosten pohjalta sekä toimeksiantajan toiveita noudattaen Tampereen jäähallille tehtiin asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatiin 143 hyödynnettävää vastausta. Tyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat ovat melko tyytyväisiä tuotevalikoimaan laajuuteen ja asiakaspalveluun. Monen vastaajan mielestä tuotevalikoima on riittävä, mutta moni vastaaja on myös antanut kehittämisehdotuksia tuotteita ja tuotevalikoimaa koskien. Eniten negatiivista palautetta tuli kassojen eteen kertyvistä jonoista erätaukojen aikana, yleisilmeen sekaisuudesta ja liian kalliista hinnoista. Sen lisäksi jotkut vastaajista olivat moittineet myytävää kahvia liian viileäksi, myytävää ruokaa liian kylmäksi ja kahvia ja hanalimsoja pahanmakuisiksi.

Tampereen jäähallille on tehty myös asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma, jonka aihealuevalinnat perustuvat asiakastyytyväisyystutkimuksen yhteydessä tulleeseen palautteeseen sekä toimeksiantajan toiveisiin. Asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma käsittelee asiakaspalvelua niin asiakkaan kun työntekijänkin näkökulmasta.

Tampereen jäähallin asiakkaat ovat melko tyytyväisiä jäähallin tuotevalikoimaan, tuotteisiin sekä asiakaspalveluun. Ongelmakohtiin on pyritty keksimään ratkaisuja kehittämissuunnitelmassa.

asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakaspalvelu, palaute

---

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business economics

IRINA HEINÄMÄKI

Developing the customer service at Tampere Ice Hockey Hall  
Bachelor's thesis 66 pages, appendices 28 pages  
November 2012

---

This thesis was made for Tampere ice hockey hall's restaurants and sales stands. The client for the thesis was Jari Suhonen. The work concerns a survey of customer satisfaction and a customer service development plan. The purpose of the thesis was to find out how satisfied customers are with the products available and the customer service at the ice hockey hall. Respondents were also asked to give feedback and suggestions for developing customer service operations.

The survey was made in February 2012 during the four ice hockey games and the results were analyzed in Excel. The development plan is based on the results of the survey and the client's wishes.

143 customers filled out the questionnaire. The results show that customers are quite satisfied with the variety of different products available and with the product quality. The respondents were also fairly satisfied with the customer service. Negative feedback was given mostly about long queues during the intermissions and prices being too high. Concerning certain food and drink products, some negative comments were made about the flavor and serving temperatures.

In addition to the survey, one big part of the thesis is the development plan for customer service. The plan is based on the results of the survey and on client's wishes for areas to be developed. The development plan concerns the customer service from both the customer's and the employee's perspective.

The customers are fairly satisfied with the products, customer service and the quality and selection of available products. There are still many areas that could be improved. Solutions for those issues can be found in the development plan.

---

Customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer service, feedback

## Sisällysluettelo

1	JOHDANTO .....	5
2	TAMPEREEN JÄÄHALLI.....	6
3	TYÖN TAUSTA JA TUTKIMUSONGELMA.....	7
4	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	8
5	ASIAKASPALVELUN LAATU JA KEHITTÄMINEN .....	9
5.1	Asiakaspalvelu.....	9
5.2	Asiakastyytyväisyys .....	10
5.3	Asiakaspalvelun kehittäminen.....	11
5.4	Asiakastyytyväisyystutkimus .....	13
6	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	15
6.1	Hintojen vaikutus asiakastyytyväisyyteen .....	15
6.2	Tuotteet ja tuotevalikoima .....	16
7	HENKILÖSTÖ .....	18
7.1	Hyvä asiakaspalvelija .....	18
7.2	Perehdyttäminen .....	20
7.3	Sisäinen viestintä .....	22
8	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....	23
9	TUTKIMUSTULOKSET .....	24
9.1	Sukupuoli.....	24
9.2	Ikä .....	24
9.3	Ostosten tekeminen.....	25
9.4	Ostettavat tuotteet.....	26
9.5	Asiakaspalvelun ja tuotteiden laatu .....	27
9.6	Näpsä- itsepalvelukassa .....	28
9.7	Halukkuus maksaa enemmän ympäristöystävällisyydestä .....	28
9.8	Toiveita tuotevalikoimaan ja kehittämis ehdotuksia.....	29
10	TAUSTATIETOA KEHITTÄMISSUUNNITELMALLE .....	33
11	POHDINTA .....	35
	LÄHTEET .....	37
	LIITTEET .....	39
	Liite 1. Asiakaskyselylomake .....	39
	Liite 2. Asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma .....	43

## 1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä, sillä ilman asiakkaita yritysten toiminta on mahdotonta. Asiakkaita täytyy siis kuunnella ja heidän mielipiteensä tulee ottaa huomioon, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tyytyväiset asiakkaat myös pysyvät varmemmin uskollisesti saman yrityksen asiakkaina, kuin tyytymättömät asiakkaat.

Opinnäytetyö sisältää asiakastyytyväisyystutkimuksen sekä asiakaspalvelun kehittämissuunnitelman. Asiakastyytyväisyystutkimus tehdään paperisena kyselynä jäähallin käytävillä ja saadut vastaukset analysoidaan Excelissä. Tutkimuksessa ilmenneiden ongelmien pohjalta Tampereen jäähallille tehdään myös asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma, jotta asiakastyytyväisyyttä saataisiin parannettua. Osa asiakaspalvelun kehittämissuunnitelman aiheista tulee myös toimeksiantajalta. Asiakaspalvelun kehittämissuunnitelmassa käsitellään asiakaspalvelua niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin näkökulmasta. Suunnitelma sisältää ehdotuksia siitä, kuinka toimintaa voitaisiin parantaa niin, että reklamaatioiden määrä vähenisi, asiakastyytyväisyys paranisi ja työntekijöiden kyky toimia asiakaspalvelutilanteissa paranisi.

Kehittämissuunnitelmassa käsitellään henkilöstön perehdyttämistä, tuotteita ja niiden käsittelyä, asiakastyytyväisyystutkimusten tekemistä jatkossa, viestintää ja ratkaisuehdotuksia jonojen lyhentämiseksi erätaucojen aikana myyntipisteillä. Sen lisäksi kehittämissuunnitelman lopussa on perehdytyslehtinen, jossa on lueteltuna kahvipisteen ykkös- ja kakkosvuorolaisen työtehtävät työvuoron aikana.

## 2 TAMPEREEN JÄÄHALLI

Tampereen jäähallin ravintola- ja kioskimyynnistä vastaa Restel Tapahtumaravintolat. Hallin käytävätasolla on noin 17 kioskia ja 6 ravintolaa. Sen lisäksi hallissa on aitiot, a'la carte ravintola Mario's, yläkerran ravintola Hemingways sekä Ilveksen ja Tapparán VIP-tilat. Tampereen jäähallin ravintolapäällikkö ja opinnäytetyön toimeksiantaja on Jari Suhonen. Kioskit, ravintolat, aitiot ja VIP-tilat ovat auki SM-liiga pelien aikana, sekä muiden isojen tapahtumien aikana (Restel Tapahtumaravintolat 2012.)

Tampereen jäähallin työntekijät kutsutaan töihin Restel henkilöstöpankin kautta. Henkilöstöpankin kautta työskenteleminen on etenkin opiskelijalle hyvä vaihtoehto, sillä se on joustava tapa työskennellä ja työtehtävät ja paikat saattavat vaihdella, mikä tuo työhön monipuolisuutta (Restel Oy vuosikertomus 2011.) Tampereen jäähallin työntekijät vaihtuvat usein ja koska suuri osa työntekijöistä on nuoria opiskelijoita, ei heillä välttämättä ole paljon asiakaspalvelukokemusta jäähallille työllistyessään. Asiakaspalvelua mitataan Restelin toimipisteissä säännöllisesti ja mahdollisiin epäkohtiin puututaan mahdollisimman nopeasti. Myös asiakaspalautteisiin pyritään reagoimaan mahdollisimman nopeasti (Restel Oy vuosikertomus 2011.)

Restel tapahtumaravintolat ovat Suomen suosituilla tapahtumapaikoilla kuten Tampereen jäähallilla. Restel Tapahtumaravintoloihin kuuluu Tampereen Jäähallin lisäksi Hartwall Areena Helsinki, Ravintola Mestaritalli, Energia Areena Vantaalla, Helsingin Jäähalli, Turun Messu- ja kongressikeskus sekä Helsingin Musiikkitalo (Restel Tapahtumaravintolat 2012).

Tampereen jäähalli on Suomen ensimmäinen jäähalli, sillä se valmistui vuonna 1965 jääkiekon MM-kisoja varten. Nykyään jäähalli on SM-liigaa pelaavien Tapparán ja Ilveksen kotihalli. Hallia on remontoitu ja kunnostettu useita kertoja 47 vuoden aikana. Nykyään Hakametsän halli on Suomen neljänneksi suurin SM-liiga joukkueen kotihalli ja halliin mahtuu 7600 katsojaa (Tampereen kaupunki 2010.)

### 3 TYÖN TAUSTA JA TUTKIMUSONGELMA

Asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma tehdään Tampereen jäähallille, sillä toimeksiantaja haluaa selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, ongelmakohtia asiakkaan näkökulmasta sekä kehittää asiakaspalvelua niin työntekijöiden kuin asiakkaidenkin näkökulmasta. Asiakaspalvelijoilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä ravintola- ja kioskipisteiden myyjiä. Asiakkailta halutaan myös kehittämis ehdotuksia, palautetta ja toiveita tuotevalikoimaan toiminnan kehittämisen tueksi.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tampereen jäähallin ravintolapäällikkö Jari Suhonen. Opinnäytetyön aihe on rajattu toimeksiantajan kanssa, ja kysymykset asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeeseen on mietitty myös yhdessä hänen toiveitaan noudattaen. Asiakaspalvelun kehittämissuunnitelman kehittämiskohteet on valittu asiakastyytyväisyystutkimuksessa saadun palautteen ja kehittämis ehdotuksien perusteella sekä ravintolapäällikön toiveita noudattaen.

Tutkimus ja kehittämissuunnitelma on rajattu koskemaan ainoastaan käytävän tason ravintoloita ja kioskeja. Tutkimuksen ja kehittämissuunnitelman ulkopuolelle jäävät jäähallin aitiot, a'la carte ravintola Mario's, yläkerran anniskeluravintola Hemingways sekä Ilveksen ja Tapparannan VIP-tilat.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus tehdään paperisilla kyselylomakkeilla. Paperisia kyselylomakkeita pidetään Tampereen jäähallin käytävillä helmikuussa 2012 neljän pelin ajan neljässä eri vastauspisteessä. Tutkija tekee myös jonkin verran suullista haastattelua jäähallin käytävällä ennen pelien alkua. Haastatteluja tehdään, koska niillä toivotaan saavan monipuolisempia vastauksia, kuin paperisilla kyselylomakkeilla.

Kyselylomakkeita ja niille varattuja palautuslaatikoita asetetaan hallin kahdelle pitkälle A- ja B-käytävälle hallin jokaiseen kulmaan. Kyselylomakkeisiin laitetaan kysymysten lisäksi saate, kohta yhteystiedoille ja tieto vastanneiden kesken arvottavista Tapahtuma ravintoloiden lahjakorteista. Kaikille haastatteluun osallistuneille annetaan kahvilipukkeet, joilla haastateltava saa ilmaisen kahvin kahvikioskeista. Paperiset vastauslomakkeet käsitellään nimettöminä, eikä niistä voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Vastaukset syötetään tietokoneelle ja analysoidaan Excel- ohjelmalla. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajalle kirjoitetaan raportti sekä kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelman kehittämiskohteet valitaan asiakastytyväisyystutkimuksessa ilmenneiden ongelmien perusteella. Kehittämissuunnitelma sisältää tutkijan ideoita ja ajatuksia asiakaspalvelun kehittämiseksi. Sen lisäksi suunnitelman osa-alueita on mietitty yhdessä toimeksiantajan kanssa.



## 5 ASIAKASPALVELUN LAATU JA KEHITTÄMINEN

Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä osa yritysten toimintaa, sillä asiakkaat ovat yritysten keskeinen resurssi. Kaikki yrityksen toiminta kulminoituu myyntiin ja näin ollen myös asiakaspalveluun. Ilman myyntiä ja asiakaspalvelua kaikki muu toiminta yrityksessä on turhaa (Lundberg 2002, 6.) Asiakaspalvelua täytyy kuitenkin kehittää säännöllisesti, sillä asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat jatkuvasti. Seuraavissa kappaleissa käsitellään asiakaspalvelua, asiakastytyvyyttä, asiakaspalvelun kehittämistä sekä asiakastytyvyydestä tutkimuksia, sillä ne kaikki liittyvät olennaisesti toisiinsa.

### 5.1 Asiakaspalvelu

Vaikka yhteiskunta onkin siirtymässä useilla aloilla itsepalveluun, on asiakaspalveluun syytä panostaa yrityksissä. Rissanen mukaan ihmiset saattavat käyttää esimerkiksi tiettyä kirjastoa tai päivittäistavarakauppaa ainoastaan tietyn työntekijän ystävällisen hymyn vuoksi, vaikka tuotevalikoima toisaalla olisikin laajempi (Rissanen 2005, 19.)

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 % asiakasmenetyksistä johtuu huonosta asiakaspalvelusta, 14 % heikosta teknisestä laadusta, 9 % liian korkeista hinnoista ja 9 % muista syistä (Rissanen 2005, 213). Pettyneitä asiakkaita on vaikea saada takaisin ja asiakasmenetykset tulevat yrityksille kalliiksi. Hyvään asiakaspalveluun ja asiakkuudenhallintaan kannattaa siis panostaa. Kun asiakas on saatu tuotteen äärelle, tuotetta on varastossa ja hinta on asiakkaalle sopiva, on asiakaspalvelu viimeinen niitti kaupanteolle. (Lundberg 2002, 5.)

Asiakaspalvelukokemus on aina erilainen jokaiselle asiakkaalle. Palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan kuin mittojen mukaan tehty mittatilauspuku (Rissanen 2005, 17.) Palveltaessa asiakasta ei voida noudattaa valmista etukäteen opeteltua asiakaspalvelukaavaa, vaan on oltava joustava ja luettava tilannetta (Lundberg 2002, 6 ).

Palvelua on erittäin vaikeaa tutkia, punnita, mitata ja määrittää eikä sitä voida tehdä varastoon, mutta sen vaikutukset voivat olla erittäin pitkäaikaisia. (Rissanen 2005, 17,19.) Rissanen mukaan palvelun laatuun vaikuttavat monet tekijät, joita ovat: asiakaspalvelijan pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö (Rissanen 2005, 215.) Kun asiakas saa hyvää palvelua, hän todennäköisesti palaa takaisin ostamaan lisää.

Asiakaspalvelu on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa ja siksi siihen kannattaa panostaa ja sitä tulee kehittää säännöllisesti, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä saamansa palveluun. Tampereen jäähallilla asiakaspalvelua mitataan neljä kertaa vuodessa laadunmittaajilla, jotta mahdollisiin ongelmakohtiin pystytään puuttumaan ja henkilöstöä pystytään kouluttamaan ja opastamaan tarvittavalla tavalla. Toimiva ja ystävällinen asiakaspalvelu on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta myös siksi, että ostokseen ja palvelukokemukseen tyytyväinen asiakas todennäköisesti kertoo hyvästä kokemuksestaan myös ystävilleen ja tutuilleen. Tämä on yrityksille hyvää ja ilmaista markkinointia.

## **5.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakas vertaa ennakko-odotuksiaan palvelusta tai tuotteesta saamiinsa kokemuksiin. Asiakkaan odotukset syntyvät usein palvelun tarjoajan markkinointiviestinnän sekä omien ja muiden asiakkaiden kokemusten pohjalta. Odotusten ja kokemusten ero kertoo, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Se kuinka suuri asiakkaan odotusten ja kokemusten ero on, määrittelee myös asiakastyytyväisyyttä. Palvelun tuottajalla on todennäköisesti usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta ja siksi palvelun huonous tai hyvyys on asiakkaan kokemus (Kinnunen, 2004,16- 17.)

Se mitä asiakas palvelun laadulta odottaa, vaihtelee paljon. Asiakas on palvelun laadun mittari liiketoiminnan arjessa. Asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta: Pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus,

uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus sekä palvelualltius (Rissanen 2005, 215.)Se onko palvelu hyvää vai huonoa riippuu asiakkaan odotuksista palvelua kohtaan (Grönroos 2003, 179). ”

Errol Allen on maininnut artikkelissaan viisi asiaa, joita nykypäivän asiakkaat yritykseltä haluavat. Näistä viidestä hänen mainitsemastaan asiasta kolme liittyvät olennaisesti asiakaspalveluun. Hänen mukaansa asiakkaat toivovat yrityksiltä asiantuntevaa henkilöstöä ja nopeutta asiakaspalvelussa. Hänen mielestään on myös tärkeää, että asiakaspalvelijat tietävät tuotteistaan ja niihin käytettävistä raaka-aineista sekä yrityksen historiasta tarpeeksi, sillä on todella tärkeää, että myyjä tietää tuotteistaan ja yrityksestään enemmän kuin asiakas. Allenin mukaan on myös tärkeää, että kaikki asiakkaat saavat samanlaista kohtelua jokaisella ostokerralla asiakkaan käyttämästä kanavasta riippumatta (Allen, 5 things today's customers want.) Nämä ovat siis Allenin mukaan asiakkaiden yleisiä odotuksia asiakaspalvelusta. Mikäli nämä odotukset eivät täyty, eivät asiakkaat ole täysin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Grönroosin mukaan asiakaspalvelun laatu taas on sitä, mitä asiakkaat sanovat sen olevan.(Grönroos 2003 , 99).

Stevensonin mukaan yhdenmukainen ja luotettava asiakaspalvelu on harvinaista nykyään. Asiakkaiden odotukset ovat korkeat ja näiden odotusten täyttämiseksi suunnitelmallinen asiakaspalvelun järjestäminen on tärkeää. Stevensonin mukaan asiakaspalvelukokemuksia ja asiakastyytyväisyyttä on mahdollistaa parantaa muun muassa hoitamalla tyytymättömyyttä kuuntelemalla asiakkaita ja luomalla asiakaskeskeistä kulttuuria, jossa asiakkaan toiveet ja tarpeet ovat etusijalla(Stevenson, 5 Steps to a Better Customer Service Experience.)

### **5.3 Asiakaspalvelun kehittäminen**

Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuudesta huolehtiminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät hyvää yhteistyötä sekä henkilöstön sisällä että myös asiakkaiden kanssa. Hyvään yhteistyöhön taas olennaisesti kuuluu palveluiden jatkuva, mutta hallittu kehittäminen (Rissanen 2005, 96.)

Työntekijät ovat oman työnsä asiantuntijoita, mutta he näkevät organisaation yleensä vain sisältäpäin. Asiakas sen sijaan katsoo yritystä ulkoapäin. Asiakas siis tietää vähemmän, mutta saattaa nähdä enemmän (Pitkänen 2006, 101.) Juuri sen takia, että asiakas näkee organisaation ulkoapäin, asiakkaat tulisi ottaa mukaan erityisesti asiakaspalvelun ja siihen olennaisesti liittyvien toimintojen kehittämiseen mukaan ja ottaa heidän mielipiteensä huomioon. Isohookanan mukaan yritysten toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja kilpailu on kovaa, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja vaatimustaso kasvaa (Isohookana 2007, 10.) Asiakkaiden tarpeet ja toiveet voidaan saada selville asiakkaita kuuntelemalla.

Asiakaspalautetta kannattaa kerätä säännöllisesti. Sitä voidaan kerätä esimerkiksi tutkimusten avulla, haastattelemalla asiakkaita tai haastattelemalla yhteistyökumppaneita. Palaute voi ilmetä muun muassa neuvojen kysymisenä, kiitoksina, tuotteen palautuksena, valituksena tai negatiivisena puheena. Asiakaspalautetta voidaan saada monia eri kanavia pitkin ja se voi kohdistua keneen tahansa yrityksen edustajaan. Se voi tulla esimerkiksi puhelimen, kirjeen, sähköpostin tai Internetin kautta. Palaute tulisi kerätä ja analysoida mahdollisimman nopeasti ja positiivinen palaute tulee aina kertoa eteenpäin. Negatiivinen palaute tulee myös käsitellä nopeasti ja sen pohjalta ryhdyttäviin toimenpiteisiin pitää ryhtyä välittömästi (Isohookana 2007, 138- 139)

Kaupanteossa valta on asiakkaalla, sillä he päättävät mitä palveluita ja tuotteita ostavat ja mistä. Tuota päätöstä tehdessä asiakaspalvelu on usein tärkeä vaikuttava tekijä. On siis kannattavaa ottaa asiakkaiden mielipiteet huomioon ja kuunnella mitä heillä on sanottavanaan. Paras tapa ottaa asiakkaiden mielipiteet huomioon on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus. Näin saadaan tietoa muun muassa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestäsi ja yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä asiakaspalvelusta. Tällainen tieto on erittäin tärkeää, jotta tuotteita ja palveluita voidaan kehittää. Tutkimukset antavat tärkeää tietoa myös asiakkaista ja heidän muuttuvista tarpeistaan. Elämme aikaa jolloin ihmiset jakavat kokemuksiaan tuttaviansa kanssa ja sosiaalisessa mediassa. Todennäköisesti monet asiakkaat ovat halukkaita

jakamaan näitä kokemuksiaan myös yritysten kanssa (ICMI, The Value of Customer Satisfaction Surveys.)

#### **5.4 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Toiminnan kehittämisen tueksi tehdään usein tutkimus, jotta saadaan käsitys siitä, mihin suuntaan toimintaa tulisi viedä. Siksi tärkeä osa asiakaspalvelun kehittämistä ovat erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset. Asiakastyytyväisyystutkimusta käsittelevässä teoriassa käsitellään muun muassa kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä, tutkimuslomakkeen suunnittelemista sekä tutkimustuloksia.

Tutkimusta tehtäessä on lähdettävä liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä. Kun ongelma on määritetty, laaditaan tutkimussuunnitelma ja päätetään miten tutkimusaineistoa kerätään. Kun kaikki edellä mainitut asiat on määritetty, voidaan tutkimuksen varsinainen tekeminen aloittaa keräämällä tutkimusaineistoa. Tutkimusaineiston analysoiminen taas voidaan aloittaa, kun aineistoa on kerätty tarvittava määrä. Saaduista tutkimustuloksista kirjoitetaan raportti, jonka jälkeen saatuja tuloksia voidaan alkaa hyödyntämään (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 13.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia analysoitaessa ja niistä raporttoitaessa kannattaa miettiä, edustavatko tulokset koko asiakaskuntaa, sillä mikäli tulokset eivät ole riittävän kattavia, ei tutkimusta voida pitää täysin luotettavana.

Tampereen jäähallin tutkimus tehdään kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on mahdollinen silloin, kun voidaan määritellä mitattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31). Tampereen jäähallille tehtävässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli kvantitatiivisten kysymysten lisäksi kuitenkin myös laadullisia kysymyksiä, joissa vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti palautetta ja toiveita jäähallille.

Jos tutkimus tehdään kyselylomakkeita hyödyntäen, on kyselylomakkeiden kysymykset ja rakenne mietittävä todella tarkasti. Tutkimuslomakkeen tekeminen tulee aloittaa tutkimustavoitteen selkeyttämisestä ja kysymysten

sisällön määrittelystä. Sen jälkeen kysymykset tulee muotoilla helposti ymmärrettävään muotoon ja valita kysymyksille sopivimmat kysymystyypit. Kun kysymystyypit on valittu, on kysymykset hyvä järjestää loogisiksi kokonaisuuksiksi. Kysymyksistä kannattaa muotoilla mahdollisimman selkeitä ja loogisia, jotta vastaajien on helppoa ja vaivatonta ymmärtää ne. Lopuksi lomakkeen ulkoasu hiotaan kuntoon. Kun lomake on valmis, kannattaa se testata ulkopuolisella henkilöllä ja tarvittaessa tehdä mahdolliset muokkaukset lomakkeeseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 53.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta voidaan käyttää silloin, kun halutaan saada monipuolisempia vastauksia ja merkityksiä. Kvalitatiivisia tutkimuksia tehdään usein esimerkiksi haastattelemalla ihmisiä tai erilaisilla keskusteluilla. Lukumääräisesti tällaisen tutkimuksen tulokset ovat suhteellisen suppeat verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31- 32) Tampereen jäähallille tehdyn asiakastytyväisyystutkimuksen yhteydessä tehtiin myös jonkin verran kvalitatiivista tutkimusta, kun tutkija haastatteli noin 20 kävijää ennen pelin alkua.

## 6 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin 7P-mallista opinnäytetyön teoriaosuuteen on valittu vain hinta, tuote sekä henkilöstö, sillä näitä osa-alueita tullaan käsittelemään asiakastytyväsyytutkimuksessa tai asiakaspalvelun kehittämissuunnitelmassa. 7P-malli on kehitetty P. Kotlerin kehittämän 4P-mallin pohjalta palveluyrityksille. Muita siihen kuuluvia kilpailukeinoja hinnan, henkilöstön ja tuotteen lisäksi ovat saatavuus, viestintä, palvelusten tuotantoprosessi ja palveluympäristö (Sanoma News Oy.) Tässä kappaleessa käsitellään hinnoittelua ja tuotteita, sillä henkilöstöstä on tehty oma kappaleensa, koska se on niin suuri kokonaisuus ja iso osa asiakaspalvelun kehittämissuunnitelmaa.

### 6.1 Hintojen vaikutus asiakastytyväsyyteen

Asiakkaiden valittamisen syy ja kehittävä palaute koskee usein tuotteiden ja palveluiden hintoja, sillä ne ovat usein asiakkaiden mielestä liian korkeita. Asiakkaat eivät kuitenkaan aina ymmärrä, kuinka monesta tekijästä ja asiasta hinta muodostuu. Hinta muodostuu raaka-aineista, työstä, muista kuluista, veroista sekä käyttökatteesta. Usein hintoja ei siis ole asiakkaiden toiveista huolimatta mahdollista eikä kannattavaa laskea, vaikka kysyntä hinnan laskun myötä kasvaisikin (Miettinen & Santala 2003, 13.) Isohookanan mukaan hinta muodostuu niistä kustannuksista, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen ne hyödyt, joita tuote tai palvelu ja sen kuluttaminen aiheuttavat (Isohookana 2007, 56).

Yrityksille hinta on merkittävä päätösmuuttuja, sillä se määrittää yrityksille kertyvien tuottojen määrän. Hinnoittelun kautta saatujen tuottojen on katettava kaikki ne kustannukset, joita yritykselle syntyy (Isohookana 2007, 56.) Alarajan hinnoittelulle muodostavat kustannukset ja ylärajan markkinat. Mitä tiukempaa kilpailu markkinoilla on, sitä enemmän yritykset käyttävät hintaa kilpailukeinona (Isohookana 2007, 56.)

Hinta on voimakas viesti, sillä se vaikuttaa siihen mitä asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat tuotteelta odottavat. Yleensä kallis hinta viestii laadusta ja alhainen hinta alhaisemmasta laadusta tai riisutusta mallista (Isohookana 2007, 56.) Mikäli hinta-laatusuhde ei ole kuluttajan mielestä hyvä, ostaa hän todennäköisesti uusintaostovaiheessa muualta. Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen on siis vahvasti sidoksissa hintaan. (Isohookana 2007, 51, 56.) Miettisen ja Santalan mukaan hinnalla on suuri vaikutus kysyntään, sillä kun hinta nousee, kysyntä laskee ja kun hinta laskee, kysyntä lisääntyy. (Miettinen & Santala 2003, 13.)

## **6.2 Tuotteet ja tuotevalikoima**

Myytävät tuotteet tai aineeton palvelu tai näiden kahden yhdistelmä ovat koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin. Se mitä markkinoille tarjotaan muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille kuten hinnoittelulle, käytettävälle jakelukanaville ja markkinointiviestinnälle (Isohookana 2007, 49.)

Myytävien tuotteiden on oltava ehdottomasti tuoreita, sillä yksikin pilaantunut tuote voi olla asiakkaalle liikaa. Näin asiakas on helppo menettää ja häntä on vaikea saada takaisin. Viallinen tuote on negatiivinen viesti tuotteen laadusta ja sen toimittajasta. Sen lisäksi oikeat lämpötilat ja kosteus sekä puhtaus ja asianmukainen tuotteiden käsittely on tärkeää, jotta voidaan taata tuotteiden hyvä laatu. Kaikilta työntekijöiltä, jotka käsittelevät helposti pilaantuvia tai pakkaamattomia elintarvikkeita vaaditaan hygieniasaamista (Pakkanen & Oksanen 2003,42.)

Tuotteiden asettelu mielikuvituksellisella tavalla saattaa vaikuttaa myös asiakkaiden ostamiseen ja ilahduttaa heitä. Sen lisäksi erilaisilla sesonkivaihteluluilla saadaan vaihtelua ja monipuolisuutta tuotevalikoimaan. Vaihtelua voidaan saada esimerkiksi vuodenaikojen tai juhlapyhien mukaisella vaihtelulla. Vaihtelua tuotevalikoimaan saadaan myös markkinoiden tuoteuutuuksilla. Pakkasen ja Oksasen mielestä tuoteuutuuksien mukaan otto tuotevalikoimaan on helppo tapa houkuttaa asiakkaita ostamaan koska ihmisten luontainen uteliaisuus herää heidän mukaansa pienillä keinoilla. He



kuitenkin muistuttavat myös perinteisten tuotteiden tärkeydestä tuotevalikoimassa (Pakkanen & Oksanen 2003, 34.)

Markkasen mukaan yksi tuotteen tärkeimmistä tekijöistä on myös paikka, jossa tuote ostetaan ja kulutetaan. Hänen mukaansa joissain tapauksissa myyntipaikka voi nousta asiakkaiden silmissä jopa tärkeämmäksi, kun hankittava tuote. Sen takia myös myymäläympäristöön ja viihtyvyyteen tulisi kiinnittää huomiota. Myyntipisteitä suunniteltaessa tulisi etenkin kiinnittää huomiota aisteihin, joilla asiakkaat aistivat myymäläympäristöä. Nämä aistit ovat näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaisti. Markkasen mukaan haju- ja näköaisti yhdessä luovat mielikuvan mausta. Hänen mielestään tällaisia ihmisille muodostuvia mielikuvia kannattaa hyödyntää myyntipisteen suunnittelussa. Esimerkkinä hän mainitsee pullan tuoksun, kanelinruskeiden seinien ja esillä olevien leivonnaisten yhdistelmän, jonka asiakas voi melkein maistaa (Markkanen 2008, 98- 99.) Tällaista pullan tuoksun, kanelinruskeiden seinien ja esillä olevien korvapuustien yhdistelmään voitaisiin hyödyntää esimerkiksi jäähallin kahvipisteillä, mikäli ympäristön viihtyvyyteen ja houkuttelevuuteen haluttaisiin panostaa asiakastytyvyyden parantamiseksi.

Tampereen jäähallilla on tärkeää tietää omalla myyntipisteillä myytävien tuotteiden tuotetiedot, jotta esimerkiksi allergiselle ihmiselle ei myydä vahingossa vääränlaista tuotetta. On myös tärkeää seurata tuotteiden viimeisiä käyttöpäiviä, jotta asiakkaille ei vahingossa myydä pilaantuneita tuotteita. Myös Tampereen jäähallille voitaisiin saada asiakkaiden toivomaa vaihtelua esimerkiksi sesonkien mukaisella vaihtelulla.

## 7 HENKILÖSTÖ

Henkilöstöä käsittelevässä kappaleessa käsitellään hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia, työhön perehdyttämistä ja sisäistä viestintää. Koska asiakastyytyvääisyyttä ja asiakaspalvelua halutaan kehittää, täytyy kiinnittää huomiota työntekijöihin ja heidän osaamiseensa ja ammattitaitoon. Henkilöstön perehdyttämistä käsitellään paljon siksi, ettei Tampereen jäähallilla ole järjestelmällistä perehdyttämistä ja jäähallille tulee usein uusia työntekijöitä tai työntekijöiden työskentelypisteet vaihtuvat.

### 7.1 Hyvä asiakaspalvelija

Hyvä asiakaspalvelija tarvitsee motivaatiota, sitoutumista yritykseen ja asiakkaaseen sekä henkilökohtaisia tavoitteita. Itsetuntemus on myös muiden palvelemisen A ja O. Kun kohtaa hankalan asiakkaan, hänet tulee ottaa vastaan, kuin asiakas olisit sinä vastaavassa tilanteessa. Kannattaa siis miettiä, miten itse käyttäytyisi kyseisessä tilanteessa ja miten silloin toivoisi itseään kohdeltavan (Lundberg 2002, 15.)

Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä. Heihin ei voida käyttää samaa kaavaa, vaan jokainen asiakas on erilainen ja näin ollen vaatii erilaista palvelua. Asiakaspalvelija tarvitsee empatiaa ja kykyä samaistua asiakkaan tilanteeseen. Asiakkaat haluavat ostaa, ja ovat valmiita maksamaan, jos joku tekee heidän ostotapahtumansa helpommaksi (Lundberg 2002, 21.)

Tasavertaisuus myyjän ja ostajan välillä on tärkeää. Myyntitilanteessa asiakkaan ja ostajan välillä ei tulisi olla rooleja, vaan etenkin asiakaspalvelijan tulee olla oma itsensä. Asiakaspalvelijan tulisi olla myös aidosti kiinnostunut asiakkaastaan. Jotta asiakaspalvelija oppisi ymmärtämään paremmin asiakasta, hänen tulisi miettiä omia kokemuksiaan ostajana. Asiakas tulee myös hyväksyä ihmisenä. Rodulla, sukupuolella, asemalla, vaatetuksella, ulkonäöllä tai käyttäytymisellä ei saa olla väliä, vaan jokaiselle asiakkaalle tulee tarjota parasta mahdollista palvelua (Lundberg 2002, 21.)

Asiakas ei halua kuulla ettei myyjä tiedä jotain, vaan toivoo myyjän aina ottavan asioista selvää. Asiakas ei myöskään halua kuulla selityksiä kuten: ”en ole normaalisti tällä pisteellä töissä”, ”työvuoroni on juuri loppumassa” tai ”en osaa auttaa”. Sen sijaan asiakas ilahtuu kuullessaan esimerkiksi: ”Miten voin palvella?”, ”Voinko olla avuksi?”, ”Tuo on minulle uutta, mutta kiitos vihjeestä” tai ”Harmi ettei valikoimassamme enää ole niitä, mutta tässä olisi korvaava tuote”(Lundberg 2002, 18.)

Hyvä asiakaspalvelija on innostunut edustamansa yrityksen tuotteista ja palveluista, sillä innostus usein tarttuu myös asiakkaisiin. Sen lisäksi hyvä asiakaspalvelija on hyväntuulinen ja optimistinen, ahkera työntekijä ja mielikuvituksellinen. Hänellä on taito kuunnella asiakkaita ja miellyttää heitä aitoudellaan ja hyvällä palvelulla. Asiakaspalvelijan tulee myös olla joustava ja arvostelukykyinen. Kun myyntipisteellä ei ole asiakkaita, valmistautuu hyvä asiakaspalvelija jo seuraavan asiakkaan saapumiseen. Muita ihailtavia piirteitä asiakaspalvelijassa ovat mm. huumorintaju, joustavuus, vastuunkanto, periksi antamattomuus, päämäärätietoisuus, oikeanlainen asenne, tunneäly, rohkeus, rehellisyys sekä itsetuntemus (Lundberg 2002, 22- 25, 83.)

Asiakaspalvelijan asenne ja hymy vaikuttavat paljon asiakaspalvelun laatuun. Tärkeitä ominaisuuksia ovat myös kommunikointitaidot sekä itsensä ilmaisun taidot. Tutkimuksen mukaan ensivaikutelman saaminen tapahtuu seitsemässä sekunnissa kun taas virheen korjaamiseen aikaa menee noin 10 vuotta (Lundberg 2002, 57.)

Asiakas on helppo menettää monilla eri tavoin mm. tuomitsemalla tai manipuloimalla asiakasta, olemalla kärsimätön, käyttäytymällä ylimielisesti, olemalla välinpitämätön tai olemalla päällekkävyä. Epärehellisyys, vastuun vältteleminen ja muiden syyttely eivät myöskään ole hyviä piirteitä asiakaspalvelijassa (Lundberg 2002, 53- 55.)

Asiakaspalvelussa pärjää pitkälle käyttämällä maalaisjärkeä ja olemalla aidosti ystävällinen ja avulias. Jokainen tekee joskus virheistä, mutta jos niistä ottaa opikseen ne ovat loistava keino oppia. Muita hyviä asiakaspalvelijoita kannattaa

matkia, sillä heiltä saattaa oppia paljon. Kannattaa miettiä mikä tekee kyseisestä henkilöstä hyvän asiakaspalvelijan ja matkia hänen käyttämiään hyviä keinoja (Lundberg 2002, 111.)

Asiakaspalvelijana ei kannata yrittää liikaa, vaan olla luonteva oma itsensä. Kannattaa asettaa itsellensä tavoitteita ja miettiä, minkä takia tekee sitä mitä tekee. On myös tärkeää luottaa itseensä, olla nöyrä ja osoittaa avoimesti halua palvella asiakasta. Asiakkaan olo tulee tehdä mukavaksi ja asiakkaalle pitää olla rehellinen. Asiakaspalvelija on vastuussa koko palvelutapahtuman ajan (Lundberg 2002, 111.)

Asiakkaat eivät usein tee eroa työntekijän ja heidän edustamansa yrityksen välille, vaan asiakkaille työntekijä on yhtä kuin heidän edustamansa yritys. Asiakkaat eivät voi tietää työntekijöiden vastuualueita, työnkuvaa eivätkä sitä mitä mahdollisuuksia heillä on tai ei ole tehdä asiakkaan hyväksi (Performance Research Associates 2006,10.) Asiakaspalvelijan tulee siis olla kärsivällinen asiakaskohtaamisissa ja yrittää parhaansa mukaan miettiä asiakkaalle ratkaisu, joka miellyttää kaikkia osapuolia. Asiakaspalvelijan tulee myös pitää mielessään, että hän edustaa asiakkaalle koko yritystä.

Kaikki asiakkaat ovat tärkeitä huolimatta asiakkaan ostomääristä. Myös pienten asiakkaiden täytyy tuntea olonsa tärkeäsi yrityksen asiakkaana. Myös henkilöstön sisällä työntekijöiden tulisi kohdella toisiaan kunnioituksella asemasta riippumatta. Yrityksen johdon tulisi luoda kulttuuria, jossa päätehtävänä on asiakkaiden palvelu. Asiakkaat haluavat ja ansaitsevat kaiken avun, jonka asiakaspalvelija pystyy heille antamaan (Allen, Customer Service Consultant. Customer Service.)

## **7.2 Perehdyttäminen**

Henkilöstön kouluttaminen niin palvelu- kuin muillakin aloilla on tärkeää, jotta työntekijät pystyvät tarjoamaan asiakkaille parasta mahdollista palvelua ja ovat ajan tasalla yrityksen toimista. Henkilöstön kouluttaminen on erityisen tärkeää silloin, kun tuotevalikoimaan otetaan uusia tuotteita tai yritykseen palkataan

uutta henkilökuntaa. Henkilöstö tarvitsee tuotekoulutusta ja joskus koulutuksella saattaa olla myös myönteisiä vaikutuksia työntekijöiden asenteisiin ja palveluvalmiuteen (Rissanen 2005, 93.)

Perehdyttäminen on uuden tulokkaan tukemista siihen asti, kun hän on valmis ottamaan ohjaket omiin käsiinsä. Uutta työntekijää tulisi tutustuttaa uuteen organisaatioon ja uuteen tehtävään. Vastuun perehdyttämisestä kantaa aina esimies. Perehdyttäminen kannattaa suunnitella huolellisesti ja sille tulee varata riittävästi aikaa. Huolellinen perehdyttäminen, jossa on huomioitu sekä tiedon jakaminen, motivointi ja sitouttaminen tuovat pitkällä tähtäimellä parhaat tulokset (Isohookana 2007, 237- 238.)

Uuden tulokkaan tulisi tutustua esimieheensä, lähimpiin työkavereihinsa, muiden osastojen henkilökuntaan ja yhteistyökumppaneihin. Perehdyttämisessä tarvitaan keskustelujen ja välittömän työhön ohjauksen lisäksi perehdytysoppaita kuten tervetuloa taloon opas, tuote- tai palveluesitteitä sekä mahdollisia muita oppaita ja esitteitä (Isohookana 2007, 238.)

Laadukas palvelu tarkoittaa muun muassa sitä, että työntekijät pystyvät tekemään työnsä kerralla oikein. Jos heidän taitonsa eivät ole riittävät, palvelun tuloksen laatu kärsii (Grönroos 2003, 297.) Grönroosin mukaan laadun puute maksaa, sillä suuri osa yritysten liikevaihdosta käytetään virheiden korjaamiseen. Sen lisäksi rahaa kuluu, kun asioita joudutaan tekemään uudestaan (Grönroos 2003, 178.)

Vaikka toiminta-ajatus, liikeidea tai visio olisi kuinka hyvä tahansa, on tavoitteiden saavuttaminen vaikeaa, ellei henkilöstö ole niihin sitoutunut ja motivoitunut. Isohookanan mukaan henkilöstön osaaminen ja työn laatu näkyvät välittömästi ulospäin ja muokkaavat siten suuresti sekä tuote-, palvelu- että yrityskuvaa. Pitkän tutkimus- ja kehitystyön tuloksena syntyneen uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus voi epäonnistua täydellisesti, mikäli asiakkaiden kanssa toimivat henkilöt eivät tiedä tuotteesta tarpeeksi, tai he eivät osaa palvella asiakasta vaadittavalla tavalla (Isohookana 2007, 61 & 62.)

### 7.3 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstöä tavoitteiden saavuttamiseksi sekä kehittää henkilöstösuhteita (Isohookana 2007, 15.) Sisäinen viestintä on viestintää ylhäältä alas ja alhaalta ylös, sekä horisontaalisesti osastolta toiseen. Isohookanan kirjassa on mainittu Jaakko Lehtosen määritelmä sisäiselle viestinnälle. Lehtosen mukaan sisäinen viestintä on viestintää työyhteisön sisällä ja se käsittää kaiken tiedonkulun ja vuorovaikutuksen mitä tapahtuu yhteisön eri henkilöiden, henkilöryhmien ja yksiköiden välillä. Lehtosen mukaan sisäisen viestinnän määritelmä on siis laajempi kuin sisäinen tiedottaminen. (Isohookana 2007, 222).

Jos sisäistä viestintää ei organisaatiossa juurikaan ole tai se on heikkoa, näkyy se muun muassa siten, että tehdään vääriä asioita, tehdään oikeita asioita mutta väärin tai väärään aikaan tai että yrityksen sisällä on eripuraa ja pahoinvointia. Sisäisellä viestinnällä on monia tehtäviä kuten sitouttaa henkilöstö toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon, sitouttaa ja motivoida tavoitteisiin sekä tuloksekkaaseen toimintaan, vaikuttaa jokapäiväisen työn sujuvaan kulkuun, tiedottaa asioista, vaikuttaa resurssien tehokkaaseen käyttöön, luoda positiivista ilmapiiriä sekä yhteisöllisyyttä, ehkäistä ristiriitatilanteita sekä vaikuttaa yrityskuvaan ja tukea markkinointiviestintää (Isohookana 2007, 223.)

Ei ole väliä sillä, kuka yksittäinen henkilö toimii yrityksen viestin välittäjänä, mikä on sanoman sisältö tai kuka sen vastaanottaa, on yrityksen viestiin aina pystyttävä luottamaan. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaille luodaan odotuksia ja lupauksia tuotteista ja palveluista. Sisäisellä viestinnällä sen sijaan varmistetaan, että asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille tehdyt lupaukset voidaan lunastaa (Isohookana 2007, 17.)

## 8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

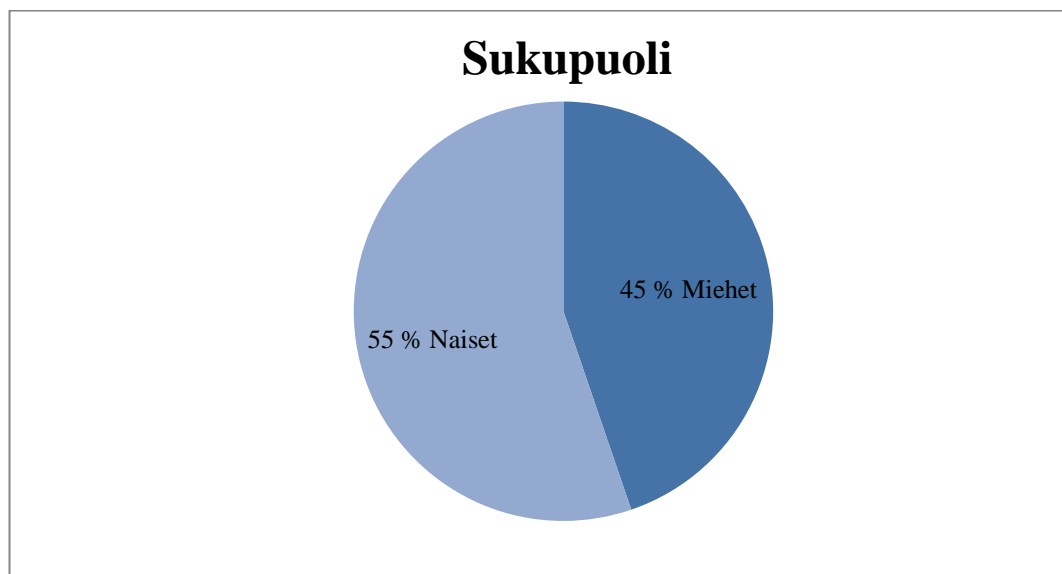
Tampereen jäähallilla tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus helmikuun lopussa vuonna 2012. Tutkimus tehtiin paperisella kyselylomakkeella jäähallin kahdella käytävällä neljässä SM-liigapelissä. Kyselylomakkeet olivat käytävillä 17.02.2012 Tappara- Pelicans pelissä, 18.02.2012 Ilves- Saipa pelissä, 23.02 Tappara- Ilves pelissä sekä 25.02 Ilves- Blues pelissä. Vastauksia saatiin 167, mutta niistä 24 oli puutteellisia tai asiattomia, joten hyödynnettäviä vastauksia saatiin 143. Katsojia kaikissa neljässä pelissä oli yhteensä 20 092. Monet katsojat ovat kuitenkin saattaneet käydä katsomassa useamman pelin, sillä monella fanilla on peleihin kausikortti (SM-liiga 2012.)

Tutkimuslomakkeen alussa oli teksti: ” Tämä on Tampereen jäähallin teettämä asiakastyytyväisyyskysely koskien sen ravintoloita ja kioskeja. Tulokset käsitellään anonyymisti eikä vastauksista voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti”. Tutkimuslomakkeessa kysyttiin henkilön sukupuolta, ikäryhmää, missä vaiheessa peliä ostokset yleensä tehdään, mitä tuotteita vastaaja yleensä ostaa, tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja tuotteisiin, kokemuksia Näpsä- itsepalvelukassasta, halua maksaa hieman enemmän ympäristöystävällisemmistä valinnoista sekä toivomuksia tuotevalikoimaan ja mahdollista muuta palautetta. Lopussa oli kohta yhteystiedoille Tapahtuma ravintola- lahjakorttien arvontaa varten. Yhteystiedot kohdassa kysyttiin nimeä, osoitetta ja puhelinnumeroa vastaajan tavoittamiseksi. Sähköpostia ei kysytty, sillä toimeksiantaja ei katsonut sitä tarpeelliseksi.

## 9 TUTKIMUSTULOKSET

### 9.1 Sukupuoli

Paperiseen kyselytutkimukseen vastasi 64 miestä ja 79 naista eli yhteensä 143 vastaajaa. Tutkimukseen saatiin melko tasaisesti vastauksia kummankin sukupuolen edustajilta. Tämä on hyvä asia, sillä näin tutkimustulokset ovat kattavampia ja luotettavampia, kun sekä naisten että miesten mielipiteet on otettu huomioon tasaisesti. Kysymyksessä numero yksi kysyttiin siis vastaajan sukupuolta. 55 % vastaajista oli naisia ja 45 % prosenttia miehiä (taulukko 1).



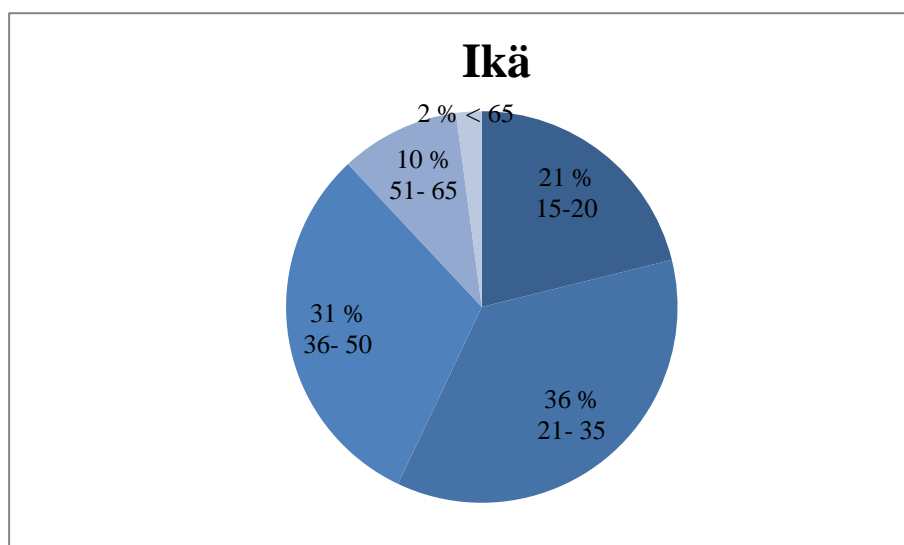
TAULUKKO 1: Vastaajien sukupuoli

### 9.2 Ikä

Taulukossa kaksi on kuvattu tyytyväisyystutkimukseen vastanneiden ikäjakaumaa. Ikäryhmät oli jaettu kyselylomakkeessa seuraavasti: 15- 20, 21- 35, 36- 50, 51- 65 ja 66 tai vanhemmat. Ikäryhmäjaot tehtiin toimeksiantajan toiveiden mukaan. Myös ikäkysymyksellä pystytään tarkistelemaan sitä, kattaako tutkimuksesta saadut vastaukset edes jossain määrin jokaisen ikäryhmän. Vastaajista 30 oli merkannut itsensä ikäryhmään 15- 20. Tässä ikäryhmässä on kuitenkin pienin ikähaarukka, jolloin suhteellisen moni



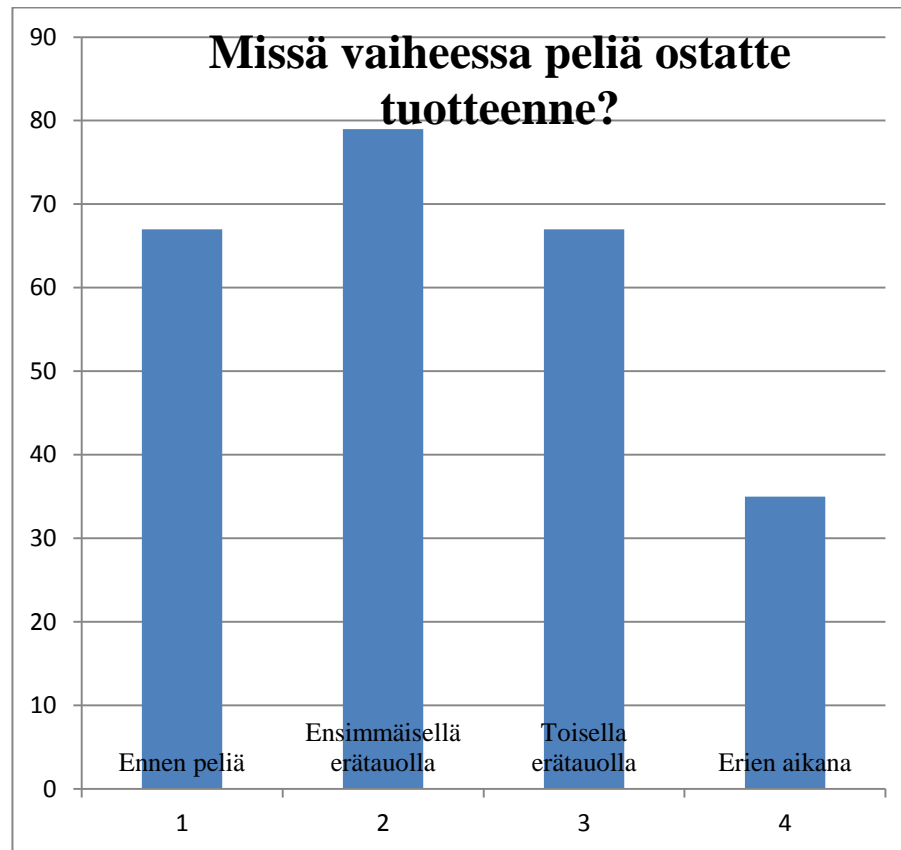
vastaajista oli 15- 20-vuotiaita (21 %). 21- 35-vuotiaita oli 51 (36 %) ja 36- 50-vuotiaita 44 (31 %). 51- 65-vuotiaita oli 14 (10 %) ja yli 66-vuotiaita vain kolme.



TAULUKKO 2: Vastaajien ikäjakauma

### 9.3 Ostosten tekeminen

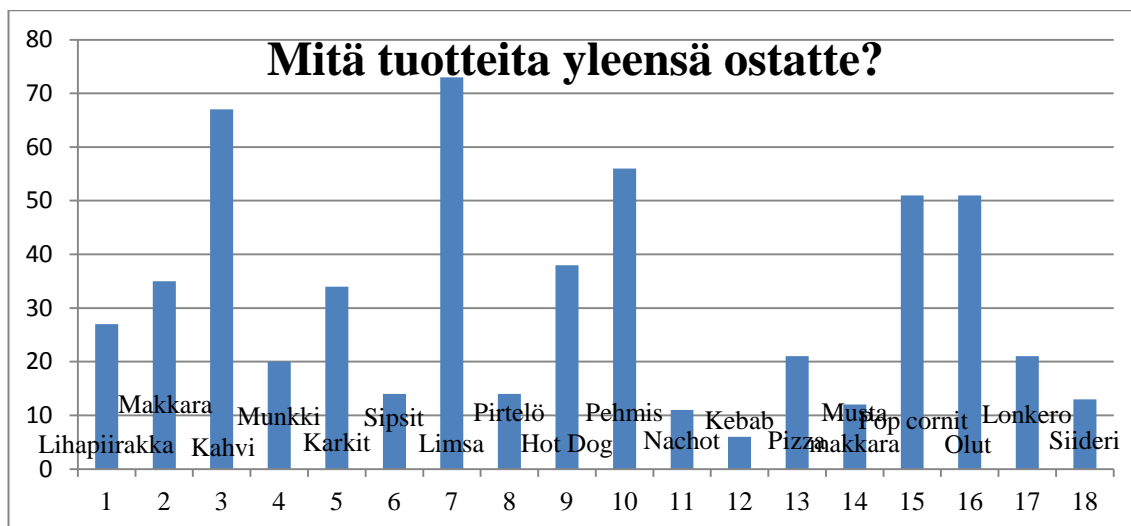
Kysymyksessä numero kolme kysyttiin, missä vaiheessa peliä ostokset yleensä tehdään. Vaihtoehtoja oli neljä ja niistä sai valita niin monta kun vastaaja halusi. Vaihtoehdot olivat: Ennen peliä, ensimmäisellä erätauolla, toisella erätauolla ja erien aikana. 55,2 % vastaajista kertoi suorittavansa ostokset ensimmäisellä erätauolla. 46,9 % ennen peliä, 46,9 % toisella erätauolla ja 24,5 % erien aikana (taulukko 3). Suurin osa vastaajista siis tekee yleensä ostoksensa ensimmäisen erätauon aikana. Tutkimukseen osallistuneiden mukaan myyntipisteillä näyttää olevan hiljaisinta erien aikana, jolloin vain noin 25 % vastaajista on kertonut silloin tällöin ostavansa tuotteensa. Ensimmäiseen erätauokoon kannattaa siis varautua huolella, Erien aikana ylimääräinen aika kannattaa käyttää paikkojen siistimiseen ja hyllyjen täydentämiseen.



TAULUKKO 3: Vaihe pelissä, jolloin vastaajat yleensä ostavat tuotteensa

#### 9.4 Ostettavat tuotteet

Taulukossa neljä on kuvattu asiakkaiden useimmiten ostamia tuotteita heidän tullessaan Tampereen jäähalliin. Lomakkeessa oli lueteltu 18 Jäähallin suosittua tuotetta, joista sai rastittaa niin monta kun vastaaja halusi. Lisäksi kysymyksessä alapuolella oli kirjoitustilaa muille ostetuille tuotteille, joita ei listassa mainittu. Listassa oli lueteltuna: Lihapiirakka, makkara, kahvi, munkki, karkit, sipsit, limsa, pirtelö, Hot Dog, pehmytjätelö, nachot, kebab, pizza, musta makkara, popcorn, olut, lonkero ja siideri. Suosituimmiksi tuotteiksi kyselyn mukaan nousivat limsa, kahvi ja pehmytjätelö. Vain jokunen vastaaja oli valinnut listasta sipsit, nachot, pirtelön tai kebabin.

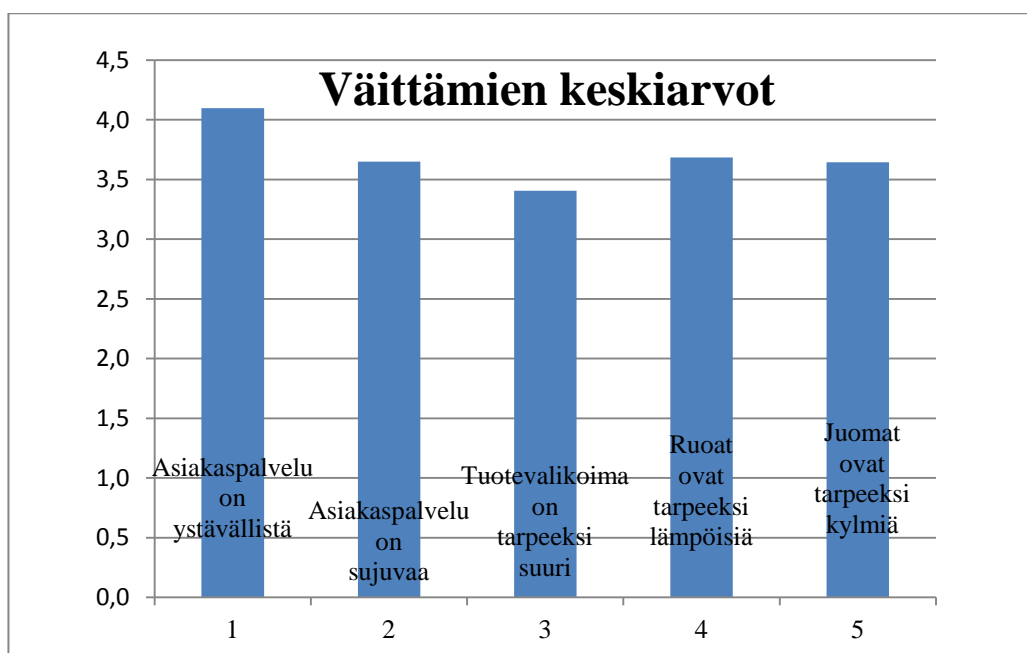


TAULUKKO 4: Tuotteet, joita vastaajat yleensä ostavat jäähallilla

### 9.5 Asiakaspalvelun ja tuotteiden laatu

Kysymykset 5- 10 käsittelivät asiakaspalvelun ja tuotteiden laatua. Kysymyksissä selvitettiin mitä mieltä asteikolla yhdestä viiteen vastaajat ovat asiakaspalvelun ystävällisyydestä, asiakaspalvelun sujuvuudesta, tuotevalikoiman riittävydestä sekä juomien ja ruokien lämpötiloista. Kysymyksissä annettiin väittämät: 1. asiakaspalvelu on ystävällistä, 2. asiakaspalvelu on sujuvaa ja joustavaa, 3. tuotevalikoima on tarpeeksi suuri, 4. juomat ovat tarpeeksi kylmiä ja 5. ruoka on tarpeeksi lämmintä. jokaiseen väittämään oli viisi vaihtoehtoa yhdestä viiteen. 1 tarkoitti, että väittämän kanssa oltiin täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Vastauksista saadut keskiarvot olivat melko hyviä, sillä kaikista väittämistä saadut keskiarvot olivat 3,4 tai enemmän (taulukko 5).

Näin ollen väittämien kanssa oltiin yleisesti melko samaa mieltä, vaikka toki joukossa oli myös eriäviä mielipiteitä. Vastaajat ovat olleet eniten samaa mieltä väittämästä ”Asiakaspalvelu on ystävällistä”. Sen sijaan pienimmän keskiarvon on saanut väittämä ”Tuotevalikoima on tarpeeksi suuri”. Parantamisen varaa kuitenkin on, sillä jokainen väittämä sai ykkösen eli eriävän mielipiteen vähintään yhdeltä vastaajalta.



TAULUKKO 5: Asiakaspalvelua ja tuotteita koskevat väittämät

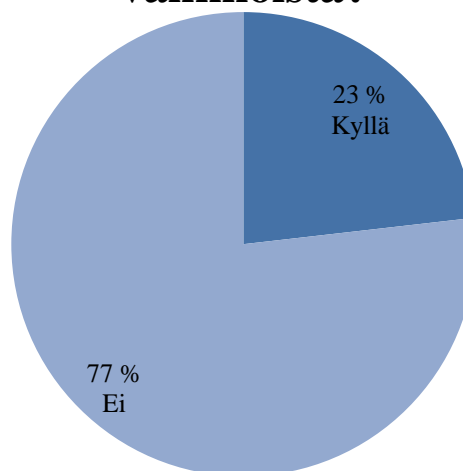
## 9.6 Näpsä- itsepalvelukassa

Kysymyksessä 11 kysyttiin onko vastaajalla kokemusta Näpsä-itsepalvelukassasta. Ainoastaan 17 vastaajaa 143:ta vastaajasta (12 %) oli kokeillut Näpsää. Näpsää kokeilleilla oli kuitenkin pääasiassa hyviä kokemuksia itsepalvelukassan käytöstä. Vain kaksi Näpsää kokeilleesta oli sitä mieltä, ettei itsepalvelukassan käyttö vastannut odotuksia, koska sen käyttäminen on liian vaikeaa.

## 9.7 Halukkuus maksaa enemmän ympäristöystävällisyydestä

Kysymyksessä 13 kysyttiin olisiko vastaaja valmis maksamaan hieman enemmän ympäristöystävällisemmistä tuotteista ja oheistuotteista. Ainoastaan 32 vastaajaa (23 %) (taulukko 6) oli sitä mieltä, että olisi valmis maksamaan enemmän, jos toimintaa muutettaisiin entistäkin ympäristöystävällisempään suuntaan. Saatujen vastausten perusteella kovin moni ei kuitenkaan olisi valmis maksamaan enempää, mikäli ympäristöystävällisempi toiminta nostaisi hintoja.

**Olisitteko valmis maksamaan hieman  
enemmän ympäristöystävällisistä  
valinnoista?**



TAULUKKO 6: Vastaajien halukkuus maksaa enemmän nykyistä ympäristöystävällisemmistä tuote ja oheistuote valinnoista

### 9.8 Toiveita tuotevalikoimaan ja kehittämis ehdotuksia

Edellä mainittujen kysymysten lisäksi kyselylomakkeessa oli kaksi kohtaa, joissa vastaajan annettiin vapaasti kirjoittaa toiveitaan tuotevalikoiman suhteen ja antaa muuta palautetta ja kehittämis ehdotuksia. Tuotevalikoiman kehittämistä koskevaan kysymykseen vastanneista todella moni on toivonut valikoimaan ranskalaisia tai hampurilaisia. Hampurilaisten ja ranskalaisten lisäksi valikoimaan on toivottu terveellisempiä vaihtoehtoja kuten hedelmiä, ruisleipävalipaloja, kasvisruokia, hedelmäsalaattia, patonkeja, Panineja, sämpylöitä, terveellistä naposteltavaa ja enemmän lämpöisiä ruokia.

Sen lisäksi moni on toivonut valikoimaan lapsille sopivaa naposteltavaa ja enemmän alkoholittomia juomavaihtoehtoja. Moni on maininnut palautteissa myös kyllästyneensä munkkiin ja haluaisi sen tilalle tavallisen pullan. Näiden kehittämis ehdotusten lisäksi vastaajat ovat toivoneet valikoimaan siipiä, donitseja, gluteenittomia ruokia, tacoja, normaalia Spritea sokerittoman tilalle, enemmän karkki vaihtoehtoja ja isompia karkkipusseja, pekonilastuja, kebab-nuggetteja takaisin valikoimaan, lisää makuvaihtoehtoja siidereihin ja oluihin, isompia oluita sekä grillimakkaraa.

Moni vastaajista on kuitenkin ollut myös sitä mieltä, että valikoima on riittävä eikä tuotteita tarvita lisää. Eräs vastaaja on kirjoittanut vastauslomakkeeseen, että tuotevalikoimaa olisi hyvä päivittää säännöllisin väliajoin, jotta se pysyisi houkuttelevana.

Myös muuta palautetta ja kehittämissuhteita on tullut vastaajilta paljon. Moni on sanonut, että hinnat ovat liian korkeat ja jopa monille niin korkeat etteivät he juuri osta jäähallilta, vaan ottavat omat eväät mukaan. Moni on myös toivonut, että edes osa pisteistä olisi auki vielä pelin jälkeenkin. Moni on sanonut, että hanalimsat ja kahvi ovat pahan makuisia, kassajonot eivät liiku tarpeeksi nopeasti ja työntekijöitä tarvittaisiin enemmän myynnin nopeuttamiseksi etenkin erätaukojen aikana. Lisäksi on sanottu, ettei hanavedestä pitäisi ottaa maksua, lihapiirakat ja makkarat ovat mössöä, Näpsää on vaikea käyttää ja ettei järjestyksenvälvojen toiminta ole ystävällistä.

Näiden palautteiden lisäksi palautetta on tullut yleisilmeen sekaisuudesta ja eräs vastaaja onkin ehdottanut sen uudistamista esimerkiksi enemmän jenkkiytyylyiseksi. Joku on kirjoittanut, että henkilökunta ei tunne jäähallia niin hyvin, että osaisi neuvoa eri ravintoloiden ja istumapaikkojen sijaintia. Eräs vastaaja on antanut palautetta siitä, että lihapiirakat ovat aina liian kylmiä ja juomat lämpöisiä. Näistä monista kehittämissuhteista huolimatta moni on tyytyväinen jäähallin toimintaan ja palveluihin ja on kehumus jäähallin hyvää tunnelmaa ja meininkiä.

Osa tutkimuksesta tehtiin suullisena haastatteluina ja keskusteluina ennen peliä jäähallin käytävällä. Osallistuneilta kysyttiin mitä mieltä he ovat ravintola- ja kioskipisteiden asiakaspalvelusta, mitä tuotteita he yleensä ostavat peliin tullessaan, mitä tuotteita he toivoisivat lisää tuotevalikoimiin sekä muuta mahdollista palautetta ja kehittämissuhteita. Haastatteluja ja keskusteluita tehtiin, jotta tutkimukseen saataisiin kattavampia vastauksia juttelemalla asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti. Haastatteluissa ei kuitenkaan ilmennyt mitään uutta, vaan vastaukset sisälsivät samoja asioita kun vastauslomakkeilla saadut vastaukset. Vastauksia ei saatu niin paljon kun toivottiin, sillä haastatteluja saatiin tehtyä vain parisenkymmentä. Haastatteluun vastanneille tarjottiin ilmainen kahvi.

Vastauksia saatiin tasapuolisesti sekä naisilta, että miehiltä. Heiltä kysyttiin esimerkiksi mitä tuotteita he yleensä ostavat jäähallista. Lähes jokainen vastaaja kertoi ostavansa kahvin, munkin ja makkaran. Sen lisäksi vastaajat kertoivat ostavansa lihapiirakkaa, popcornia, karkkia, hot dogeja, limsaa ja olutta. Heidän suosimansa tuotteet olivat siis lähes samoja, kun ne joita kirjallisesti tutkimukseen vastanneet kertoivat yleensä ostavansa. Yksi vastaajista kertoi, ettei osta hallista mitään, koska hinnat ovat niin korkeat ja eräs vastaajista sanoi odottelevansa uutta hallia eikä sen takia halua ostaa mitään tästä hallista.

Kovin monella vastaajista ei ollut toiveita tuotevalikoiman täydentämiseksi. Eräs vastaajista toivoi valikoimaan konjakkia kahvin kanssa ja eräs vastaaja toivoi, että Lihapiirakan väliin laitettava makkara vaihdettaisiin yhteen tai kahteen nakkiin, koska lihapiirakkaa makkaralla on hanakala syödä. Moni on toivonut valikoimaan myös enemmän terveellistä ruokaa lihapiirakan ja makkaran ohelle. Moni on kuitenkin myös sanonut, että tuotevalikoima on riittävä jääkiekkopeleihin.

Haastatteluun osallistuneilta kysyttiin myös mitä mieltä he ovat jäähallin ravintola- ja kioskipisteiden asiakaspalvelusta. Lähes kaikki vastaajista olivat sitä mieltä että asiakaspalvelu on hyvää ja sujuvaa. Eräs vastaaja sanoi, että työntekijät ovat neuvokkaita ja avuliaita ja eräs keskusteluun osallistuneista on kertonut käyneensä jäähallissa 10 vuoden ajan ja saaneensa aina hyvää asiakaspalvelua. Yksi vastaaja sanoi asiakaspalvelun parantuneen aikojen saatossa ja eräs vastaajista on kuvaillut asiakaspalvelua loistavaksi.

Osallistuneita pyydettiin myös antamaan muuta palautetta ja kehittämisehdotuksia. Eräs vastaajista on toivonut enemmän työntekijöitä etenkin paikallispeleihin, jotta toimintaa saataisiin jouhevammaksi. Moni on myös antanut negatiivista palautetta yleisötiloista ja tuotteiden liian korkeista hinnoista aivan kuten moni kirjalliseen tutkimukseen on tehnyt. Jotkut vastaajista ovat moittineet kahvia pahanmakuiseksi ja liian haaleaksi. Yksi vastaaja toivoi, että alkoholivalikoimaa hallissa supistettaisiin ja tilalle otettaisiin enemmän terveellisempiä ruokavaihtoehtoja. Moni vastaaja on antanut

negatiivista palautetta käytävien tukkoisuudesta ja kassoille kasaantuvista pitkistä jonoista erätaukojen aikana. Osa vastaajista on kuitenkin sanonut ymmärtävänsä jonojen kertymisen pisteiden eteen kiireen ja myyntipisteiden kokojen vuoksi. Jäähallissa myytävä makkara on saanut positiivista palautetta ja erityisesti se, että hallissa myydään niin monenlaisia erilaisia makkaroita.



## 10 TAUSTATIETOA KEHITTÄMISSUUNNITELMALLE

Jäähallilla on tiedotustilaisuus ennen jokaista SM-liigapeliä. 15 minuuttia kestävässä tiedotustilaisuudessa ravintolapäällikkö kertoo illan pelistä, katsojien odotetusta määrästä sekä saapuneista asiakaspalautteista ja tulevista tapahtumista jäähallilla. Käytäntö on hyvä ja toimiva ja on hyvä, että kaikki työntekijät kokoontuvat ainakin kerran työvuoronsa aikana yhteen. Sen lisäksi työntekijöiden tulee lukea päiväkirja aina työvuoroon tullessaan. Päiväkirjaan on kirjattu kävijäodotus, tietoa kampanjoista sekä yleisiä vinkkejä asiakaspalvelutyöskentelyyn. Jokainen työntekijä kuittaa päiväkirjan luettuaan sen. Se on hyvä käytäntö etenkin uusia työntekijöitä varten. Työvuorot työntekijöille tulevat tekstiviestillä Restel henkilöstöpankista.

Jokaisella ravintola- ja kioskipisteellä on kansio, jonka välissä on tarvittavat lomakkeet jokapäiväistä seuranta varten, kuten lämpimien ruokien lämpötilaseurantalomakkeet sekä pisteen tuoteseurantalomakkeet. Sen lisäksi pisteiltä löytyy tuotetiedot pisteellä myytävistä tuotteista, perus ohjeita ja neuvoja pisteellä työskentelyyn sekä yleisiä hätänumeroita ja hätätapauksessa toimimiseen ohjeita. Joillakin pisteillä kansiosta löytyy myös laitteiden käyttöohjeita mikäli laitteet ovat vaikeakäyttöisiä. Työntekijöille ei usein järjestetä järjestelmällistä perehdyttämistä työpisteellä toimimiseen tai kassakoneen käyttöön, vaan perehdyttäminen hoidetaan usein nopeasti työn ohella.

Asiakaspalvelun laadun takaamisen vuoksi hallilla käy noin neljästi vuodessa laadunvalvoja eli mysteeriostaja. Laadun valvojalla on tietyt kriteerit, joita hän arvioi ja arvion jälkeen raportoi tuloksista ravintolapäällikölle. Laadunvalvoja arvioi muun muassa myyntipisteen siisteyttä, ruokien lämpötiloja, työntekijöiden työasujen yhtenäisyyttä, myyjän iloisuutta, tervehtimistä, lisätuotteen myymistä ja muita hyvän asiakaspalvelun tekijöitä. Täydellisen suorituksen tehneet palkitaan. Laadunvalvontaa tehdään hyvän laadun ylläpitämiseksi ja työntekijöiden motivoimiseksi antamaan parasta mahdollista palvelua jokaiselle asiakkaalle. Tähän mennessä asiakastyytyväisyystutkimukset on tehty

paperisilla kyselylomakkeilla SM-liigapeliä aikana. Tutkimus on teetetty tähän mennessä opinnäytetyönä opiskelijalla.

Tällä hetkellä tiimihenki jäähallilla on varsin hyvä ja myös asiakkaat huomaavat sen. Työntekijöille järjestetään vuosittain pikkujoulut sekä keväällä kauden lopussa kauden päättäjäiset. On hyvä, että työntekijöille järjestetään tällaisia tapahtumia, sillä näin tiimihenki ja yhdessä tekemisen meininki kasvaa. On tärkeää, että työntekijät tulevat toimeen keskenään ja heillä on mukavaa yhdessä, sillä se näkyy myös asiakkaille.

Tampereen jäähallin ravintola- ja kioskipisteillä ei ole yhtenäistä mallia suoraan myyntipisteille tulevien reklamaatioiden hoitamiseen. Olisi kuitenkin hyvä, että kaikki hoitaisivat reklamaatiot samalla lailla, eikä jokaisella olisi oikeutta hoitaa niitä mieleisellään tavalla. Tampereen jäähallille tulee paljon negatiivista palautetta hallin käytäville kertyvistä jonoista, sillä ne tukkivat käytävät ja vaikeuttavat käytävillä kulkemista etenkin erätaukojen aikana. Asiakkaat joutuvat jonottamaan ruokia pitkään ja moni asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistunut onkin antanut jäähallille tästä myös negatiivista palautetta.

## 11 POHDINTA

Tutkimukseen vastanneiden määrää jäi melko pieneksi, sillä hyödynnettäviä vastauksia saatiin vain 143. Tutkimusta ei siis voida pitää täysin luotettavan, mutta se on suuntaa antava. Tuloksia mitattiin neljässä SM-liigapelissä, joiden perusjoukko oli yhteensä 20092. Potentiaalisten vastaajien määrä oli kuitenkin 5023.n ja 20092.n välillä, sillä pelejä oli yhteensä neljä. Syitä vastauksien vähäiseen määrään saattavat olla esimerkiksi tutkimuspisteiden huomaamattomuus, kynien toimimattomuus tai se, ettei tutkimuslomakkeen täyttäminen ole kiinnostanut katsojia. Syynä saattavat olla myös epäselvät kysymykset tai kysymysten huono asettelu. Vaikka hyödynnettäviä vastauksia saatiin ainoastaan 143, saadaan silti kuuluviin 143 asiakkaan ääni ja mielipide. Jo tältä otokselta saatiin paljon palautetta ja hyviä kehittämis ehdotuksia, joita Tampereen jäähalli voi jatkossa hyödyntää.

Tulevaisuudessa kannattaa miettiä uusia vaihtoehtoja asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen. Mikäli tutkimus tehdään tulevaisuudessakin paperisella kyselyllä, kannattaa tutkimuspisteistä tehdä helpommin huomattavia ja tutkijan kannattaa käydä tarkistamassa säännöllisin väliajoin, että tutkimuspisteen kynät toimivat. Tutkimuspisteille voitaisiin järjestää myös ihmisiä markkinoimaan tutkimuksia, jolloin vastauksia saataisiin todennäköisesti enemmän. Toisena vaihtoehtona on myös asiakastyytyväisyystutkimusten tekeminen jatkossa sähköisenä, josta on kirjoitettu enemmän kehittämissuunnitelmassa.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että asiakaspalvelu Tampereen jäähallilla on melko laadukasta eikä suuria ongelmia asiakaspalvelussa ole. Asiakkaat ovat myös melko tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Eniten negatiivista palautetta on tullut pitkistä jonoista, ympäristön sekavuudesta, liian korkeista hinnoista, kahvin kylmyydestä ja joidenkin ruokatuotteiden liian alhaisista tarjoilulämpötiloista. Kehittämisen varaa on aina ja sitä varten jäähallille on tehty asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelmassa on käsitelty henkilöstöä ja erityisesti perehdyttämistä, tuotteita ja tuotevalikoimaa, asiakastyytyväisyystutkimusten tekemistä jatkossa, viestintää sekä

ratkaisuehdotuksia jonojen lyhentämiseksi erätaukojen aikana.  
Kehittämissuunnitelma löytyy opinnäytetyön liitteistä.

## LÄHTEET

Allen E., Customer Service Consultant. 5 things today's customers want. Luettu: 07.11.2012 <http://customerservicemanager.com/5-things-todaycustomers-want.ht>

Allen E., Customer Service Consultant. Customer Service – It's Not Rocket Science. Luettu: 07.11.2012 <http://customerservicemanager.com/customer-service-its-not-rocket-science.htm>

Grönroos C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi Helsinki: WSOY

International Customer Management Institute ICMI. The Value of Customer Satisfaction Surveys. Maaliskuu 2011. Luettu: 07.11.2012. <http://www.icmi.com/Resources/Articles/2011/March/The-Value-of-Customer-Satisfaction-Surveys>

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Järvinen, P. 2008. Menestyvän työyhteisön pelisäännöt Helsinki: WSOYpro

Kinnunen R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY

Lundberg T. 2002. Palvele, Vaikuta, Menesty - Asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä: Positiivarit Ky

Markkanen S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum

Miettinen P. ja Santala H. 2003. Tuloksen tekijät - Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Helsinki: WSOY

Mäntyneva M., Heinonen J. ja Wrange K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY

Pakkanen R. ja Oksanen P-L. 2003 Voinko olla avuksi? Helsinki: WSOY

Partanen J. 2010. Tiimiyrittäjän ja tiimivalmentajan parhaat kirjat. Jyväskylä: Partus

Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor Oy. Suomennos: Maarit Tillman 2003.

Pitkänen R. 2006. Parasta palvelua - Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro

QR-koodi <http://www.qr-koodi.fi>. qrkoodi.fi 2012 Luettu 29.09.2012

Restel Oy:n vuosikertomus 2011 <http://www.restel.fi> Restel Oy 2012 Luettu: 24.08.2012. [http://restel.smartpage.fi/fi/vuosikertomus\\_2011/](http://restel.smartpage.fi/fi/vuosikertomus_2011/)

Restel Tapahtumaravintolat <http://www.tapahtumaravintolat.fi> Restel  
Tapahtumaravintolat 2012 Luettu 17.09.2012  
[http://www.tapahtumaravintolat.fi/tampereenjaahalli/fi\\_FI/etusivu/](http://www.tapahtumaravintolat.fi/tampereenjaahalli/fi_FI/etusivu/)

Rissanen T. 2005. Hyvä palvelu – Mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Vaasa:  
Pohjantähti PoleStar Ltd

Rissanen T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Helsinki: Yrityksen tietopalvelu  
Oy

Sanoma News Oy. [www.taloussanomat.fi](http://www.taloussanomat.fi). Luettu 08.11.2012  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli/0>

SM-liiga <http://www.sm-liiga.fi> Luettu: 27.10.2012 <http://www.sm-liiga.fi/ottelut.html?b=rs&s=11-12>

Stevenson D. 5 Steps to a Better Customer Service Experience. Luettu  
07.11.2012. <http://customerservicemanager.com/5-steps-to-a-better-customer-service-experience.htm>

Tampereen kaupunki. <http://www.tampere.fi> Päivitetty 23.10.2010 Luettu:  
15.03.2012.  
<http://www.tampere.fi/liikuntajavapaaaika/liikuntajaulkoilu/jaahallit/tampere.html>

**LIITTEET**

Liite 1. Asiakaskyselylomake

LIITE 1: 1 (4)

**TÄYTÄ TAMPEREEN JÄÄHALLIN  
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE  
JA OSALLISTU TAPAHTUMA  
RAVINTOLOIDEN LAHJAKORTTIEN  
ARVONTAAN!**

Tämä on Tampereen jäähallin teettämä asiakastyytyväisyyskysely koskien sen ravintoloita ja kioskeja. Tulokset käsitellään anonymisti eikä vastauksista voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

### Ympyröi kirjain

#### 1. Sukupuoli

- a Mies
- b Nainen

#### 2. Ikä

- a 15- 20
- b 21- 35
- c 36- 50
- d 51- 65
- e 66-

#### 3. Missä vaiheessa peliä yleensä ostatte tuotteenne Tampereen jäähallin ravintoloista tai kioskeista?

- a Ennen peliä
- b Ensimmäisellä erätauolla
- c Toisella erätauolla
- d Erien aikana

#### 4. Mitä tuotteita ostatte Tampereen jäähallin ravintoloista ja kioskeista?

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| a Lihapiirakka | b Makkara       |
| c Kahvi        | d Munkki        |
| e Karkit       | f Sipsit        |
| g Limsa        | h Pirtelö       |
| i Hot dog      | j Pehmytjäätelö |
| k Nachot       | l Kebab         |
| m Pizza        | n Musta makkara |
| o Popcorn      | p Olut          |
| q Lonkero      | r Siideri       |
| s Muuta, mitä? |                 |
- 
- 
-



**Asteikko, ympyröi parhaiten väitettä kuvaava numero**

1. Täysin eri mieltä | 2. Jokseenkin eri mieltä | 3. Ei eri eikä samaa mieltä | 4. Jokseenkin samaa mieltä | 5. Täysin samaa mieltä

**Asiakaspalvelu**

5. Asiakaspalvelu on ystävällistä

6. Asiakaspalvelu on sujuvaa

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**Tuotteet**

8. Tuotevalikoima on tarpeeksi suuri

9. Juomat ovat tarpeeksi kylmiä

10. Ruoka on tarpeeksi lämmintä

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

11. Onko teillä kokemusta Näpsä itsepalvelukassasta?

a Kyllä

b Ei

Jos vastasitte vaihtoehtoon **b Ei**, voitte siirtyä kysymykseen numero 13

12. Vastasiko Näpsä kokemus odotuksianne?

a Kyllä

b Ei

Jos ei, miksi?

---



---



---



---

**13. Olisitteko valmiita maksamaan hieman enemmän ympäristöystävällisistä tuote ja oheistuote valinnoista?**

- a            Kyllä  
b            Ei

**14. Mitä tuotteita toivoisitte Tampereen jäähallin ravintoloiden ja kioskien valikoimiin?**

---

---

---

---

**15. Muuta palautetta ja kehittämis ehdotuksia**

---

---

---

---

**Kiitos vastauksistanne! Osallistu Tapahtumaravintoloiden lahjakorttiarvontaan täyttämällä yhteystietonne alla oleville viivoille**

-----

**Nimi:**

---

**Puhelinnumero:**

---

**Osoite:**

---



# Asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma

---

## 1. JOHDANTO

Tämä asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma on tehty Tampereen Jäähallilla vuonna 2012 tehtyyn asiakastytyväisyystutkimukseen perustuen. Asiakastytyväisyystutkimus ja asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma ovat osa vuonna 2012 tehtyä opinnäytetyötä: ”Tampereen jäähallin asiakaspalvelun kehittäminen”. Asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma on ehdotelma Tampereen jäähallille siitä, kuinka asiakaspalvelun laatua ja myyjien toimintaa sekä asiakastytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Kehittämissuunnitelma sisältää kehittämisehdotuksia asiakaspalvelua koskien niin myyjien kuin asiakkaidenkin näkökulmasta. Suunnitelma painottuu henkilöstön perehdyttämiseen, mutta siinä käsitellään myös tuotteita ja tuotevalikoimaa, asiakastytyväisyystutkimuksien tekemistä jatkossa sekä viestintää. Suunnitelmaan on myös listattu ratkaisuehdotuksia jonojen lyhentämiseksi ja myyntitilanteen nopeuttamiseksi.

## 2. HENKILÖSTÖN PEREHDYTTÄMINEN

Työntekijät tulee aina perehdyttää hyvin työtehtäviinsä ja työpaikan asioihin. Perehdyttämistä tarvitaan etenkin, kun taloon palkataan uusi työntekijä tai kun työntekijän työtehtävät muuttuvat. Suunnitelmallisella perehdyttämisellä taataan työntekijän ammattitaito ja osaaminen. Sillä vähennetään myös työpaikalla sattuvien virheiden ja onnettomuuksien määrää. Perehdyttämisellä taataan myös se, että työntekijät osaavat asiansa ja he pystyvät toimimaan ripeästi ja joustavasti asiakkaita palvellessaan. Nopea ja rutiinimainen toiminta myyntipisteillä saattaisi johtaa myös jonojen lyhenemiseen. Jonoja halutaan saada lyhyemmiksi siksi, että ne tukkivat käytävät ja vaikeuttavat käytävillä liikkumista etenkin erätaucojen aikana. Myös asiakkailta tuli paljon negatiivista palautetta käytävät tukkivista jonoista ja he toivoivat, että niiden lyhentämiseksi keksittäisiin organisaation puolelta ratkaisu

Tampereen jäähallissa ravintola- ja kioskipisteiden myyjät tulisi perehdyttää etenkin kassakoneiden käyttöön, tuotteisiin ja niiden tuotesisältöihin sekä tuotteiden käsittelemiseen ja optimaalisiin tarjoilulämpötiloihin. Työntekijät kannattaa myös tutustuttaa hallin yleisiin käytäntöihin, muihin työntekijöihin ja kierrättää uusia ympäri jäähallia paikoissa joihin heidän tarvitsee osata mennä ja joista heidän täytyy hakea tavaraa ja ruokaa työvuorojen aikana. Sen lisäksi työntekijöille tulee kertoa vaadittavasta työasusta ja mahdollisista kosmeettisista rajoitteista työvuoron aikana.

Työntekijät olisi hyvä perehdyttää myös ykkös- ja kakkosvuorolaisen vastuualueisiin. Näin toiminta pisteellä olisi tehokasta, kun kummallakin vuorolaisella on omat vastuualueensa. Joillakin pisteillä työntekijöitä on vain yksi, jolloin vastuualueita ei tarvitse määrittää. Tällöinkin olisi kuitenkin hyvä tehdä jonkinlainen listaus kaikista työvuoroon kuuluvista työtehtävistä. Asiakaspalvelu kehittämissuunnitelman lopussa on perehdytyslehtinen johon on listattu ykkös- ja kakkosvuorolaisen työtehtävät. Perehdytyslehtisestä on tehty

## LIITE 2. 4 (24)

lyhyt, jotta työntekijä ehtii vilkaista sen läpi ennen työvuoronsa alkua. Kyseinen perehdytyslehtinen on esimerkkilehtinen ja se on tehty kahvipisteelle A2.

Jos perehdytyslehtinen otettaisiin jäähallilla käyttöön, voitaisiin uudet työntekijät ja ne jotka työskentelevät pisteellä ensimmäistä kertaa, pyytää tulemaan töihin viisi minuuttia muita aiemmin, jotta lehtinen ehdittäisiin lukea läpi. On järkevämpää käyttää työvuoron alusta hetki ohjelehtisen lukemiseen, kun tehdä ja korjata virheitä koko työvuoron ajan. Mikäli perehdytyslehtiset otetaan jäähallilla käyttöön, kannattaa niistä tehdä myyntipistekohtaiset. Pistekohtaiset siksi, että myytävät tuotteet ovat erilaisia ja vaativat eri uunien ja koneiden käyttöä sekä siksi, että jäähallissa on kaksi erilaista kassakoneentyyppeä, jotka vaativat omat käyttöohjeensa. Erityisesti vanhan kassakoneen käyttöohjeet olisi hyvä olla pisteillä, joissa sellainen vielä on, sillä sen käyttö eroaa paljon uudesta kassakoneesta, jonka käyttöön useimmat työntekijät ovat tottuneet.

On tärkeää kertoa työntekijöille myös miten hallin laitteet toimivat, etenkin niiden pisteiden laitteet, joilla kyseinen työntekijä työskentelee. Tällaisia laitteita ovat uudet kassakoneet, vanhat kassakoneet, pehmytjätelökone, uunit ja makkarakeittimet, kaljahanat, popcornkoneet ja limsahanat. Uuneihin perehdytettäessä on työntekijöille hyvä kertoa myös tuotteiden tarjoilulämpötilat, kuinka kuuma uunin tulee olla ja kuinka kauan kyseistä tuotetta on hyvä pitää uunissa, jotta voidaan taata sen riittävä lämpötila.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvisi, että työntekijät eivät tunne jäähallia riittävän hyvin. Asiakkaat tulevat usein kysymään neuvoa myyntipisteiltä etsiessään esimerkiksi paikkaansa katsomosta. Jokaiselle myyntipisteelle kannattaisi laittaa pohjakartta jäähallista, josta näkyisi katsomot, aitiot, ravintolat ja kioskit, veikkauspiste, vessat, tupakointipaikat sekä taksi ja bussiyhteydet. Katsomopaikalle tai vessaan neuvominen ei kuulu ravintola- ja kioskipisteiden työntekijöiden pääasiallisiin työtehtäviin, mutta niiden tietäminen ja asiakkaiden neuvominen tämänkaltaisissa asioissa on hyvää asiakaspalvelua.

## LIITE 2. 5 (24)

Henkilöstö tulee perehdyttää myös paikkojen siistimiseen ja siivousvälineiden säilytyspaikkoihin. On myös tärkeää, että työntekijät huolehtivat niistä paikoista jotka eivät ole myyntipisteiden välittömässä läheisyydessä, sillä usein nämä pöydät ja nurkkaukset jäävät työvuorojen aikana siistimättä. Järjestelmällisemmällä siistimisellä saataisiin parannettua asiakkaiden viihtyvyyttä ja näin myös asiakastyytyväisyyttä, sillä myös hallin epäsiisteydestä oli tullut palautetta asiakastyytyväisyystutkimuksen yhteydessä.

Pistekohtaisessa perehdytyslehtisessä voitaisiin mainita jokaiselle myyntipisteelle siistittävä vastuualue. A2 kahvipisteen vastuualue voisi olla oman pisteen ja työskentelytasojen lisäksi esimerkiksi A-käytävän pöydät ja niiden pyyhkiminen. Muiden pisteiden vastuualueita voisivat olla esimerkiksi lähiympäristön roskienkeräyspisteet, muovimukienkeräyspisteet, pahvienpalautuspiste, karkkivarasto, sipsivarasto, välitila ennen Kahvi1-pistettä, juomavarasto, alakerran varasto, baaripöydät käytävillä tai pisteistä huolehtiminen, jotka eivät ole kyseisenä päivänä auki, sillä asiakkaat jättävät myös yleensä näille myyntipisteille roskia ohi kulkiessaan.

Tampereen jäähallin työntekijät tulevat Restel henkilöstöpankin kautta. Sen takia työntekijät ja työtehtävät vaihtuvat usein. Henkilöstön vaihtuvuuden vuoksi perehdyttämislehtiset, joissa kuvataan tarkasti työtehtävät ja ohjeistetaan pisteellä toimimiseen, olisivat hyvä vaihtoehto. Perehdyttämiseen ei jäähallilla juurikaan ole aikaa ja pidempään hallilla työskennelleet työntekijät joutuvat yleensä käyttämään omaa työskentelyaikaansa uuden henkilön perehdyttämiseen. Jäähallilla on tällä hetkellä kansiot lähes jokaisella myyntipisteellä, joissa on kerrottu pisteen yleiset asiat, uuden kassakoneen käyttämisestä, jäähallin alueita ja roskienpalautuspisteitä ja siitä miten hätätilanteessa tulee toimia ja yleisiä hätänumeroita. Sen lisäksi joillakin pisteillä on kansio, joista löytyy laitteiden käyttöohjeita, tuoteseurantalomakkeita, tuotteiden lämpötilaseurantalomakkeita ja tuotteiden tuotesisällöistä. Useilta pisteiltä tällaiset kansiot kuitenkin puuttuvat tai tietojen päivittäminen on unohtunut kokonaan.

## LIITE 2. 6 (24)

Järjestelmällisellä perehdyttämisellä asiakaspalveluhenkilöstön toiminta tehostuu ja paranee ja työntekijät tietävät asiansa. Myös virheiden ja siitä seuraten reklamaatioiden määrää saataisiin todennäköisesti vähennettyä kunnollisella perehdyttämisellä. Järvisen mukaan työntekijät ovat myös motivoituneita, kun he tuntevat osaavansa työtehtävänsä. Hänen mukaansa työntekijöitä motivoi muun muassa kiinnostavat tehtävät, töiden sujuminen, innostavat haasteet, kehittymismahdollisuudet, onnistumiset, osaaminen ja hallinnan tunnet, hyvät tulokset, vaihtelu, kiitos ja palaute sekä työhön liittyvät sosiaaliset suhteet (Järvinen 2008, 19.)



### 3. TUOTTEET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen yhteydessä selvisi, että asiakkaille on myyty usein kylmää ruokaa ja kahvia. Ruokien tarjoilulämpötiloissa on siis parannettavaa. On kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että uunit laitetaan tarpeeksi ajoissa kuumenemaan ja siihen, että kahvien tarjoiluun käytettävät termospannut pysyvät riittävän kuumina useamman tunnin ajan.

#### 3.1. Lämpöiset tuotteet

Niillä pisteillä, joilla myydään lämmintä ruokaa, on pidettävä erityisesti huolta siitä, että tuotteiden lämpötilat ovat tuotteita tarjottaessa tarpeeksi korkeat. Ruoan viileydestä on tullut paljon negatiivista palautetta, joten ruokien lämpötiloja on alettava pitää erityisesti silmällä. Uuneja ja keittimiä tulee myös huoltaa säännöllisin väliajoin, jotta ne toimivat ja kuumentavat ruoan tarpeeksi kuumaksi. Jäähallin osalla myyntipisteillä on lämpömittari tuotteiden lämpötilojen mittaamista varten. Niille pisteistä, jossa sellaista ei vielä ole, se olisi hyvä toimittaa. Lämpötiloja kannattaa seurata myyntipisteillä aktiivisesti jotta havaitaan mikäli lämpötilat jäävät aina liian alhaisiksi. Jos lämpötilat ovat usein liian alhaisia, pitää uunit laittaa kuumemmalle, mikäli se on mahdollista. Asiasta tulee myös kertoa ravintolapäällikölle, jolloin hän voi huollattaa laitteen tai hankkia tilalle uuden.

Hygienian ja laitteiden ja välineiden aktiivinen peseminen jokaisen myyntikerran jälkeen on tärkeää, jotta voidaan taata myytävien tuotteiden hyvä maku ja terveellisyys. Ruokaa tulee myös tilata jokaista erätaukoa varten tarpeeksi, jotta asiakas saa haluamansa tuotteen, eikä joudu lähtemään jonottamaan ruokaa seuraavalle pisteelle.

### **3.2. Makeiset ja suolaiset herkut**

Makeisten ja suolaisten herkkujen suhteen tulee olla tarkka tuotteiden viimeisten käyttöpäivien kanssa, jotta asiakkaille ei myytäisi käyttöpäivältään vanhoja ja pahimmassa tapauksessa pilaantuneita tuotteita. Makeisia ja suolaisia herkuja säilytetään isoissa varastoissa, joten varastoon unohtuu helposti tuotteita pitkäksi aikaa. Siksi tuotteita pitäisi hakea aina varastosta aloittaen käyttöpäivältään lyhimmästä tuotteesta ja varaston tilannetta tulisi seurata säännöllisesti.

### **3.3. Juomat**

Juomahanojen putkien ja suuttimien säännöllisestä pesusta ja huollosta on pidettävä huolta. Näin ylläpidetään juomien hyvää laatua eikä makukaan pääse pahentumaan. On myös tärkeä pitää huolta siitä, etteivät juomatiivisteiden viimeiset käyttöpäivät ole ylittyneet. Juomahanojen suuttimet pestään käsin jokaisen työvuoron jälkeen, mutta ne olisi hyvä viedä säännöllisin väliajoin myös keittiöön koneeseen pestäväksi.

Kahvitermospannujen säännöllisestä huollosta ja pesusta on pidettävä huolta, jotta kahvin laatu ja maku olisi jokaisella myyntikerralla hyvä. Sen lisäksi kiiturin kannattaa varmistaa ennen jokaista myyntikertaa, että ne toimivat kunnolla ja pitävät kahvit kuumana tarpeeksi pitkän ajan. Jäähallille on tullut paljon palautetta myös liian viileästä kahvista. Jos termospannujen joukossa on pannuja, jotka eivät enää pidä lämpöä riittävän hyvin, kannattaa ne huollattaa tai hankkia niiden tilalle uudet.

### 3.4. Uudet tuotteet

Mikäli Tampereen jäähallilla halutaan laajentaa tuotevalikoimaa tai ottaa uusia tuotteita vanhojen tuotteiden tilalle, kannattaa ravintolapäällikön katsoa vinkkejä asiakkaiden esittämistä toiveista asiakastyytyväisyystutkimuksen yhteydessä. Paljon toivottuja tuotteita ovat olleet hampurilaisateriat, täytetyt ruisleivät, sämpylät ja patongit, Paninit ja erilaiset hedelmä- ja kasvisruoat. Sen lisäksi vastaajat ovat toivoneet donitseja, tacoja, enemmän karkkivaihtoehtoja ja isompia pusseja sekä pekonilastuja ja kebab- nuggetteja.

Tuotevalikoimaa kannattaa päivittää säännöllisin väliajoin, jotta valikoima pysyy mielenkiintoisena ja vaihtelevana. On kuitenkin syytä muistaa, ettei kaikkia asiakkaita voi miellyttää. Silti asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä ja asiakastyytyväisyystutkimusten yhteydessä saadusta palautteesta saa hyviä vinkkejä ja ideoita tulevaisuuden varalle. Kehityssuuntana tuntuu olevan terveellisen ruoan suosion nousu, joten terveellisempien vaihtoehtojen lisäämistä valikoimaan kannattaa miettiä.

Vaihtelua tuotevalikoimaan saadaan myös erilaisten kausituotteiden kautta. Ideoita tuotevalikoiman kausituotteiksi voidaan miettiä esimerkiksi juhlapyhien kautta. Runebergin päivän viikolla myynnissä voisi olla esimerkiksi Runebergin torttuja ja Laskiaisena Laskiaispullia. Ystävänpäivänä kahvin ja pullan ostajalle voitaisiin tarjota pieni suklaasydän, Pääsiäisen lähestyessä karamellivalikoimaan voitaisiin ottaa pääsiäismunat ja huhtikuussa ennen Vappua voitaisiin kahvipisteillä myydä sokerimunkkeja. Syyskaudella valikoimaan voitaisiin hakea vaihtelua etenkin ennen joulua esimerkiksi glögillä ja piparkakuilla. Myyntipisteiden yleistä tunnelmaa voitaisiin myös vaihdella vuodenaikojen mukaan.

## **4. ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET**

### **4.1. Toteutus**

Toimeksiantajan suunnitelmissa on toteuttaa ravintola- ja kioskipisteitä koskeva asiakastyytyväisyystutkimus vuosittain, jotta toimintaa saadaan parannettua ja kehitettyä ja asiakkaiden mielipiteet saadaan kuuluviin. Näin myös tuotevalikoimaan saadaan asiakkaiden puolelta toivottua vaihtelua, mikä toimeksiantaja toteuttaa asiakkaiden ideoita tuotteista ja tuotevalikoimasta.

Jos jäähallilta ei ole resursseja järjestää tutkimusta itse, voidaan se teettää esimerkiksi korkeakouluopiskelijalla opinnäytetyönä. Yrityksen kannattaa laittaa esimerkiksi sähköpostia Tampereen ammattikorkeakoululle opinnäytetyöaiheesta, josta henkilökunta ohjaa viestin oikean alan opiskelijoille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi työhön voidaan yhdistää toiminnallinen osa, kuten tässäkin opinnäytetyössä on tehty. Opiskelija voisi suunnitella esimerkiksi uuden tuotteen myyntikampanjan jäähallilla tai suunnitella, miten pisteiden viihtyvyyttä, houkuttelevuutta ja toiminnallisuutta saataisiin parannettua.

### **4.2. Kysymykset**

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomaketta laatiessa tutkijan tulisi miettiä tarkkaan millaisia kysymyksiä aikoo vastaajilta kysyä. Kysymysten tulisi olla sellaisia, että niiden vastauksista saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti toiminnan kehittämistä varten. Kannattaa myös miettiä onko taustatietojen kysyminen jäähallin asiakastyytyväisyystutkimuksessa välttämätöntä. Esimerkiksi ikä- ja sukupuolikysymysten tarpeellisuutta kannattaa miettiä. Hyvä puoli niiden kysymisessä on se, että voidaan varmistaa vastaajien monipuolisuus ja tulosten luotettavuus. Ostettuja tuotteita ei myöskään ole

## LIITE 2. 11 (24)

välttämätöntä kysyä, jos ravintolapääällikkö pystyy varmasti tarkistamaan myydyt tuotteet myyntiraporteista. Myös kysymysten muotoa on suunniteltava tarkoin, jotta asiakkaiden olisi helppo ymmärtää ne ja vastata niihin. Kaikkien kysymysten ei kannata olla avoimia kysymyksiä, sillä niihin vastaaminen vie vastaajalta enemmän aikaa kun esimerkiksi valintaruutujen rastittaminen. Toisaalta valmiit vastausvaihtoehdot eivät anna asiakkaalle välttämättä mahdollisuutta kertoa mielipidettään. Avoimet kysymykset saattavat myös usein jäädä tyhjiksi, jos asiakas ei jaksa miettiä ja kirjoittaa pitkää vastausta.

#### 4.3. Kanavat

Asiakastyytyväisyystutkimukset on tähän asti tehty paperillisilla kysymyslomakkeilla Tampereen jäähallin käytävällä SM-liigapeliä aikana. Tämä on kuitenkin vanhanaikainen ja kankea tapa ja hidastaa tutkijan tekemää vastausten analysointia, kun saadut vastaukset täytyy ensin syöttää manuaalisesti tietokoneelle.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen sähköisesti olisi todennäköisesti helpompi ja miellyttävämpi tapa niin tutkijalle kuin tutkimukseen vastaajalle. Sähköinen kysymyslomake säästää myös luontoa, kun paperiroskaa ei synny. Hyviä keinoja sähköisen kyselyn linkin lähettämiseen Tampereen jäähallin asiakkaille ovat esimerkiksi sähköposti, Facebook tai QR- koodien käyttäminen. Tampereen jäähallilla ei ole käytössään asiakkaiden sähköpostiosoitteita, sillä he eivät ole kokeneet sähköpostiosoitteiden keräämistä tarpeelliseksi. Jos sähköpostiosoitteita kuitenkin kerättäisiin, voitaisiin niiden kautta lähettää asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselylomake sekä tarvittaessa tietoa myös tulevista kampanjoista, tarjouksista sekä tapahtumista jäähallilla.

Myös Facebookia voitaisiin hyödyntää samalla tavoin jakamalla linkkiä kyselylomakkeeseen Tampereen jäähallin Facebook-sivulla. Ennen Facebookin

ottamista aktiiviseen käyttöön voitaisiin järjestää kampanja, jolla Tampereen jäähallin Facebook-sivulle saataisiin lisää tykkääjiä ja näin myös potentiaalisia

LIITE 2. 12 (24)

vastaajia asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kaikkien tietyn aikarajan sisällä sivusta tykkänneiden kesken voitaisiin arpoa esimerkiksi lippu- tai ravintolalahjakortteja. Tampereen jäähallin ravintoloiden sivut ovat yhdessä Restel Tapahtumaravintoloiden sivujen kanssa. Moni asiakkaista ei todennäköisesti kuitenkaan tiedä, että kioskit ja ravintolat kuuluvat Restel Tapahtumaravintoloihin, eivätkä välttämättä osaisi etsiä ravintoloiden tiedotteita sen kautta. Tampereen jäähallin ravintola- ja kioskipisteet voisivat miettiä kokonaan omien sivujen tekemistä Facebookiin tai tiiviimpää yhteistyötä Tampereen jäähallin kanssa. Mikäli kioskeille ja ravintoloille luotaisiin omat Facebook- sivut, kannattaisi asiasta laittaa tiedotteita jäähallin seinille, jotta ihmiset tietäisivät asiasta. Facebookiin rekisteröityminen ei maksa mitään ja sen kautta linkkien lähettäminen, mainostaminen sekä tiedottaminen on helppoa ja ilmaista.

Kolmas vaihtoehto asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen linkin jakamiselle voisi olla QR-koodin käyttäminen. Koodin lukemiseen tarvitaan kamerallista älypuhelinia ja sen lukeminen vie halutulle Internet-sivulle. Yritykset voivat tehdä QR-koodeja itse tulostettaviksi verisoiksi tai tilata niitä yrityksiltä esimerkiksi tarroina tai julisteina. Lähes kaikilla matkapuhelimien omistajilla on nykyään älypuhelin, joten QR-koodin avulla kyselylomakkeen lähettäminen lähes kaikilla hallin asiakkaille olisi mahdollista (qrkoodi.fi 2012.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset voidaan tehdä myös haastatteluina, jos halutaan saada monipuolisia ja kattavia vastauksia ja muutamien asiakkaiden äänet ja mielipiteet hyvin kuuluviin. Haastatteluita voitaisiin tehdä esimerkiksi muutaman SM-liigapelin aikana niin, että vapaaehtoisia haastatteluun osallistujia valittaisiin jo aiemmissa peleissä ja heille tarjottaisiin ilmaislippu peliin, mikäli he tulevat paikalle ja antavat ajastaan esimerkiksi 15 minuuttia haastattelulle. Heille voitaisiin antaa etukäteen lomake keskusteltavista asioista, jotta he voisivat miettiä vastauksia valmiiksi ja keskustelu olisi jouhevaa. Tällä tavoin muutamilta ihmisiltä voitaisiin saada hyviä kehittämisideoita ja

monipuolista palautetta. Haastattelut voitaisiin nauhoittaa tai niistä voitaisiin tehdä muistiinpanoja raporttia varten.

LIITE 2. 13 (24)

#### **4.4. Muu palaute**

Tapahumaravintoloiden Internet-sivuilla on palautelomake Tampereen jäähallille. Sen lisäksi Tampereen jäähallin käytäville voitaisiin laittaa palautelomakkeita ja vastauslaatikoita mikäli asiakas haluaa antaa palautetta yritykselle heti paikanpäällä.

Yksi hyvä mittari asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on reklamaatioiden määrä. Ravintola- ja kioskipisteille tulevien reklamaatioiden määrää ei kuitenkaan mitata tällä hetkellä ollenkaan. Pisteillä olisi hyvä kirjata ylös asiakkaiden suulliset palautteet ja reklamaatiot, jotta työntekijät voivat välittää viestin ravintolapäällikölle, joka voi seurata reklamaatioiden syitä ja määriä ja näin tehdä tarvittavat toimenpiteet niiden vähentämiseksi. Myyntipisteille voitaisiin viedä esimerkiksi reklamaatio-vihkot tai reklamaatiolomakkeita, johon työntekijät voivat kirjata myyntipisteille tulevat palautteet ja kommentit, niin negatiiviset kuin positiivisetkin. Lomake tai vihkon sivu voitaisiin viedä esimerkiksi joka kuukauden viimeisen pelin jälkeen ravintolapäällikölle. Tampereen jäähallin palautteet tulevat Internetin kautta sähköpostiin, mutta niitä tulee vain muutama vuodessa. Siksi ravintolapäällikkö haluaa tehostaa myyntipisteille tulevan suullisen palautteen kulkemista myös hänen tietouteensa.

Reklamaatioista raportoinnin lisäksi niiden hoitamiseen tulisi päättää yksi kaikille yhteinen käytäntö. Pienestä vahingosta asiakkaalle voitaisiin tarjota esimerkiksi kahvi ja pulla ja isommissa tapauksissa työntekijä voisi antaa asiakkaalle ravintolapäällikön yhteystiedot, joka voi miettiä sopivan keinon vahingon korvaamiseen.

Myös henkilökunnalla on varmasti annettavanaan palautetta ja kehitysideoita. Esimerkiksi jäähallin pukuhuonekäytävälle kannattaisi laittaa henkilökunnan palautelaatikko, johon henkilökunta voi laittaa nimettömänä palautetta tai kehittämisideoita ja – ehdotuksia.

## **5. VIESTINTÄ**

### **5.1. Sisäinen viestintä**

Tällä hetkellä yritys käyttää sisäisessä viestinnässä pääasiassa tekstiviestejä sekä ennen SM-liigapelejä järjestettäviä lyhyitä tiedotustilaisuuksia ja päiväkirjaa, joka luetaan ennen jokaista työvuoroa.. Sen lisäksi yrityksen työntekijät kommunikoivat työvuorojensa aikana suullisesti. Aktiivinen sisäinen viestintä on tärkeää, jotta kaikki ovat selvillä siitä, mitä yrityksessä tapahtuu. Näin kommunikoiminen myös asiakkaiden kanssa helpottuu. Tampereen jäähallin kaikki työntekijät ovat melko nuoria. Siksi hyvä lisä viestintäkanaviin olisi myös Facebook, sillä lähes kaikki käyttävät sitä päivittäin. Tampereen jäähallin työntekijöille voitaisiin tehdä esimerkiksi oma Facebook- ryhmä, jossa keskustelu ja kommunikointi on nopeaa ja reaaliaikaista. Tärkeä osa viestintää on myös tiedotteiden, ohjeiden ja oppaiden päivittäminen, jotta tarvittava tieto on helposti löydettävissä eikä tarjolla ole vanhaa tietoa tai ohjeita.

### **5.2. Viestintä asiakkaiden kanssa**

Viestintä asiakkaiden kanssa on myös tärkeää asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Viestintää on esimerkiksi suullinen kommunikointi, eleet ja ilmeet, kyltit jäähallissa sekä markkinointi. Asiakaspalvelun laatua mitataan Tampereen jäähallilla asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi Laadunmittaajan avulla, joka käy hallilla noin neljä kertaa vuodessa. Laadunmittaaja kiinnittää erityistä huomiota myyjän eleisiin ja hymyyn sekä kommunikointiin. Työntekijöiden pitäisi työskennellä hallin jokaisena aukiolohetkenä niin kuin hän työskentelisi, jos laadunmittaaja olisi talossa. Jokaisella asiakkaalla on oikeus saada laadukasta ja ystävällistä palvelua.



## LIITE 2. 15 (24)

Tampereen jäähallilla on kylttejä ja opasteita, mutta silti osa asiakkaista ei löydä katsomopaikkaansa, vessaa, oikeaa myyntipistettä tai muovimukien palautuspistettä. Halliin kannattaisi tehdä isot selkeät pohjakartat, joista näkyisi kaikki olennainen kuten käytävät, katsomot, ravintolat ja kioskit, vessat sekä tupakointipaikat. Lisäksi myös roskisten ja muovimukien keräyspisteiden kylttejä kannattaisi selkeyttää ja suurentaa.

Ravintolapäällikkö toivoo, että työntekijät yrittäisivät tehdä enemmän lisämyyntiä tuloksen parantamiseksi. Moni työntekijä ei yritä lisämyyntiä tehdä, sillä tuntee sen olevan tyrkyttämistä. Pitkänen kirjoittaa kirjassaan, että tyrkyttävä myynti saattaa herättää asiakkaassa vastarinnan ja jopa suututtaa hänet. Ratkaisuna on kuitenkin saada asiakas itse haluamaan tuotetta. (Parasta palvelua, miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa, Raimo Pitkänen, 2006, 108) Lisätuotetta ei siis kannata Pitkäsen mukaan yrittää tyrkyttää liian kovasti, vaan luoda asiakkaalle tarve ja saada hänet haluamaan tuotetta, jota hän ei välttämättä myyntipisteelle tullessaan vielä tiennyt haluavansa. On tärkeää miettiä miten myyntilauseensa muotoilee, jotta se ei vaikuttaisi tyrkyttämiseltä vaan kohteliaalta ehdotukselta tai kysymykseltä.

## 6. JONOT HALLIN KÄYTÄVILLÄ

Asiakkailta on tullut paljon palautetta jäähallin käytäville kertyvistä jonoista etenkin erätaukojen aikana. Jonot myös tukkivat usein ahtaat käytävät ja ihmisten liikkuminen käytävillä vaikeutuu. Pitkäsen mukaan jonottaminen ei ole koskaan välttämätöntä ja se on merkki huonosta palvelun organisoinnista. Hänen mielestään jonottaminen voidaan lähes aina poistaa kokonaan kunnollisella suunnittelulla (Pitkänen 2006, 191.)

Jotta myyjät pystyisivät tehokkaaseen ja joustavaan asiakaspalveluun ja heillä olisi kaikki valmiina pisteellä erätauon aikana, olen tehnyt malliesimerkin pistekohtaisesta perehdytysoppaasta. Kun myyjä hallitsee kassakoneen käytön, on osannut valmistua erätaukoon hyvin ja toimiminen pisteellä on varmaa, saadaan todennäköisesti myös jonoja liikkumaan nopeammin toiminnan tehostuessa.

Toinen keino jonojen nopeampaan kulkuun on Näpsä itsepalvelukassan tehokkaampi hyödyntäminen. Hallissa on Näpsä itsepalvelukassa, jossa tuotteet voidaan käydä maksamassa automaattiin ja siitä tulostuneella kuitilla maksetun tuotteen voi noutaa myyntipisteeltä. Näin aikaa ei kulu myyntipisteellä maksun hoitamiseen. Monet asiakkaat eivät kuitenkaan tiedä Näpsästä tai osaa käyttää sitä. Se tulisi siirtää näkyvämmälle paikalle ja laittaa sen viereen isot ja selkeät kyltit opastamaan sen käyttöä. Jos Näpsän käyttäminen ei silti tehostu, voidaan sen käyttäjille tarjota jokin pieni etu, jota kassalla maksava asiakas ei saa. Tällainen pieni etu voisi olla esimerkiksi suklaakonvehti myyntipisteeltä kahvin kanssa, keksi kahvin kanssa tai pelaajan fanikortti nimikirjoituksella.

Toimintaa myyntitiskillä voitaisiin saada nopeutettua myös, jos pisteet suunniteltaisiin ja järjestettäisiin toimivammiksi. Esimerkiksi kassojen sijoittamista tiskillä voitaisiin miettiä uudelleen. Hallissa voitaisiin kokeilla vaikuttaako esimerkiksi kassan siirtäminen toimivampaan paikkaan jonoihin.

# Perehdytyslehtinen

## Kahvipiste A2

**Ykkös- ja kakkosvuorolaisen työtehtävät**

## **PEREHDYTYSLEHTINEN**

Tämä perehdytyslehtinen on tehty Tampereen Jäähallille liittyen vuonna 2012 tehtyyn opinnäytetyöhön ”Tampereen jäähallin asiakaspalvelun kehittäminen”. Perehdytyslehtinen on osa asiakaspalvelun kehittämissuunnitelmaa. Perehdytyslehtinen on tehty jäähallin A-käytävällä sijaitsevalle A2 kahvikioskille ja siinä on lueteltu ykkösvuorolaisen ja kakkosvuorolaisen työtehtävät työvuoron aikana sekä muita ohjeita ja neuvoja. Lehtinen on vain muutaman sivun pituinen ja kuvattu ranskalaisilla viivoilla, sillä sen on oltava riittävän lyhyt ja selkeä, jotta sen ehtii lukea ennen työvuoron alkua tai töiden lomassa.

Perehdytyslehtinen on hyvä ratkaisu uusia työntekijöitä varten, koska aikaa kunnolliseen perehdyttämiseen ei aina ole. Työtehtävien vastuualueita ei ole pakko noudattaa niin kuin perehdytyslehtiseen on kirjoitettu, mutta se on esimerkki siitä, kuinka vastuut voidaan esimerkiksi jakaa työvuoron aikana. Perehdytyslehtinen on jaettu ykkös- ja kakkosvuorolaisen työtehtäviin. Ykkösvuorolainen tulee töihin kakkosvuorolaista aiemmin ja on vastuussa pisteen toiminnasta työvuoron ajan. Työtehtävälistassa puhutaan myös kiituriista. Kiituri on henkilö, joka tuo myyntipisteille ruokaa ruokakärryillä pelin aikana.

## YKKÖSVUOROLAINEN

### Ennen tilannekatsausta

- Laskee, että pohjakassassa on purkin sivuun merkitty summa ja laittaa rahat kassaan
- Avaa näytön näppäilemällä myyjänumeron
- Leikkaa lihapiirakat halki, asettelee ne paperitaskuihin ja laittaa vierekkäin uuniin kuumenemaan noin 70 asteeseen ja tarkistaa, että uunin vesisäiliössä on vettä
- Laittaa höyrymakkarat makkarakeittimeen noin 80 asteeseen
- Asettaa munkit ja pullat esille niille varattuihin koreihin myyntitiskille
- Kaataa maidot esille maitokannuihin myyntitiskille kahvitermospannujen viereen
- Hakee keittiöstä suolakurkkusalaattia, paahdettua sipulirouhetta, kylmäalustat maidoille sekä sinappia ja ketsuppia mikäli ne ovat myyntipisteeltä loppumassa
- Tarkistaa myyntipisteen kahvikuppien, lautasten, teelusikoiden, pillien, limsamukien, kansien, paperin, sokerin, kaakaon ja teen tilanteen ja käy tarvittaessa hakemassa niitä lisää alakerran tarvikevarastosta
- Hakee kuumaa vettä termospannuun KAHVI1 myyntipisteeltä

### Erien aikana

- Hakee varastosta tarvittaessa karkkia, sipsejä, pähkinöitä ja pillimehuja, jotta myyntihyllyt olisivat täynnä ja houkuttelevan näköiset
- Mikäli hakee varastosta (KAHVI1) karkkia, sipsejä, pähkinöitä tai pillimehuja, merkkää ne tuoteseurantalappuun valkoiseen kansioon
- Käy vaihtamassa vaihtorahaa tarvittaessa Grand Star Cafesta

## LIITE 2. 20 (24)

- Tilaa tarvittaessa maitoa, pullaa, munkkeja, makkaraa tai lihapiirakoita kiiturilta niin että niitä on riittävästi tulevalle erätauolle
- Hakee tarvittaessa lisää kahvikuppeja, limsamukeja ja muita tarvikkeita, jotta ne riittävät hyvin erätauon ajaksi
- Siistii myyntipistettä ja sen edustalla olevia pöytiä aina kun aikaa on
- Mittaa lihapiirakoiden ja makkaroiden lämpötilat. Merkkää lämpötilat valkoisessa mapissa olevaan lämpötilaseurantalappuun
- Pesee lattia silloin tällöin, sillä siivoojat eivät käy pisteellä
- Jos pelissä on paljon katsojia (5000- 7000 henkeä), laskee muutaman limsan valmiiksi mukeihin juuri ennen erän loppumista

**Erätaukojen aikana**

- Myy aktiivisesti ja tarjoaa myös lisätuotetta
- Mikäli joutuu mitätöimään tai peruuttamaan kuitteja, kerää ne kassaan selityksen ja nimikirjoituksen kera
- Kerää kampanjakuitit kassaan mikäli pisteellä myydään kampanjatuotteita

**Toisen erätauon jälkeen lopputehtävät ennen sulkemista**

- Laskee kassan
- Tulostaa tarvittavat raportit painamalla: Ala oikealla olevaa kolmea pistettä → raportit → Tilatut ja päätetyt sekä Tuotemyynti. Kuitit laitetaan tilityspussiin
- Laskee pohjakassan siihen varattuun purkkiin. Laittaa pohjakassaan mahdollisimman monipuolisesti kaikkia kolikoita ja laittaa ne niihin varattuihin pieniin pusseihin. Sen lisäksi pohjakassassa tulee olla riittävästi viiden ja kymmenen euron seteleitä sekä yksi kahdenkymmenen euron seteli.

## LIITE 2. 21 (24)

- Laskee kassaan jäljelle jäävät rahat pohjakassan erottamisen jälkeen ja tarkistaa, että luku on oikea. (Tilatut ja päätetyt kuitista katsottava käteismyyntisumma keskeltä kuittia, ei korttiveloituksia mukana)
- Laittaa kassojen avaimet ja pohjakassasumman pohjakassalaatikkoon, tilitetyt rahat tilityspussiin, sekä lopussa tulostetut kuitit ja peruutus- ja mitätöinti kuitit tilityspussiin
- Sulkee kassan näytön painamalla näytöstä painiketta myyjä
- Laskee karkit, Grandit, sipsit ja pähkinät. Täyttää tuoteseurantalappu valkoisessa kansiossa
- Tarkistaa, että yleisilme on siisti ja uunit ja makkarakeitin ovat pois päältä
- Irrottaa limsahanoista suuttimet limsamukiin ja tiskaa ne. Kaataa veden pois ja jättää kuivumaan
- Pesee/huuhtelee limsahanojen alla olevan kaukalon (Jättää lopuksi kuivumaan limsahanojen alle)
- Vie roskat käytävän roskatynnyriin ja laittaa roska-astiaan uuden jätessäkin. (Jätessäkkejä saa lisää keittiön tarvikevarastosta)
- Vie likaiset muovimukit niille varattuihin keräysastioihin mikäli niitä pisteellä on
- Vie pahvit pahvien keräysalueelle BD kulmaan
- Kiituri hakee kahvitermospannut pois ja pesee ne
- Jos pisteeltä on jokin loppu, jättää viestin pöydälle seuraavaa pisteelle tulijaa varten
- Muistaa lukita oven lähtiessään ja laittaa oven avaimen pohjakassalippaaseen.

## KAKKOSVUOROLAINEN

### Ennen tilannekatsausta

- Mikäli saapuu pisteelle ajoissa ennen tilannekatsausta, auttaa ykkösvuorolaista niissä tehtävissä, jotka häneltä ovat vielä tekemättä

### Erien aikana

- Hakee varastosta karkkia, sipsejä, pähkinöitä ja pillimehuja, jotta myyntihyllyt olisivat täynnä ja houkuttelevan näköiset
- Mikäli hakee varastosta (KAHVI1) karkkia, sipsejä, pähkinöitä tai pillimehuja, merkkaa ne tuoteseurantalappuun valkoiseen kansioon
- Käy vaihtamassa vaihtorahaa tarvittaessa Grand Star Cafesta
- Tilaa tarvittaessa maitoa, pullaa, munkkeja, makkaraa tai lihapiirakoita kiiturlta niin että niitä on riittävästi tulevalle erätauolle
- Hakee tarvittaessa lisää kahvikuppeja, limsamukeja ja muita tarvikkeita, jotta ne riittävät hyvin erätauon ajaksi
- Siistii myyntipistettä ja sen edustalla olevia pöytiä aina kun aikaa on
- Mittaa lihapiirakoiden ja makkaroiden lämpötilat. Merkkaa lämpötilat valkoisessa mapissa olevaan lämpötilaseurantalappuun
- Pesee lattia silloin tällöin, sillä siivoojat eivät käy pisteellä
- Jos pelissä on paljon katsojia (5000- 7000 henkeä), laskee muutaman limsan valmiiksi mukeihin juuri ennen erän loppumista



**Erätaukojen aikana**

- Myy aktiivisesti ja tarjoaa myös lisätuotetta
- Mikäli joutuu mitätöimään tai peruuttamaan kuitteja, kerää ne kassaan selityksen ja nimikirjoituksen kera
- Kerää kampanjakuitit kassaan mikäli pisteellä myydään kampanjatuotteita

**Toisen erätauon jälkeen lopputehtävät ennen sulkemista**

- Vie ylijääneet maidot, lihapiirakat (paperikuoret roskeen), makkarat, kurkkusalaatit, sipulirouheet, munkit ja pullat, sekä pakit ja kylmäalustat lämpökärryllä keittiöön
- Laittaa keittiössä maidot jääkaappiin, lihapiirakat, makkarat, kurkkusalaatti, sipulirouhe, munkit ja pullat keittiön pöydälle kokin lajiteltavaksi, kylmäalustat pakastimeen ja pakit tiskiinkin keittiön perälle. Pyyhkii kärryn kostealla rätillä ja jättää Makkarabaarin eteen kuivumaan
- Tiskaa myyntipisteellä makkarapadan, sen kannet, maitokannut, veitset ja pihdit ja pyyhkii uunit sisältä ja ulkoa kostealla rätillä
- Kaataa termospannusta veden altaaseen ja jättää pannun aukinaisena kuivumaan
- Tarkistaa, että yleisilme on siisti ja uunit ja makkarakeitin ovat pois päältä
- Irrottaa limsahanoista suuttimet limsamukiin ja tiskaa ne. Kaataa veden pois ja jättää kuivumaan
- Pesee/huuhtelee limsahanojen alla olevan kaukalon (Jättää lopuksi kuivumaan limsahanojen alle)
- Vie roskat käytävän roskatynnyriin ja laittaa roska-astiaan uuden jätessäkin. (Jätessäkkejä saa hakea lisää keittiön tarvikevarastosta)
- Vie likaiset muovimukit niille varattuihin keräysastioihin mikäli niitä pisteellä on

## LIITE 2. 24 (24)

- Vie pahvit pahvien keräysalueelle BD kulmaan
- Kiituri hakee kahvitermospannut pois ja pesee ne
- Jos pisteeltä on jokin loppu, jättää viestin pöydälle seuraavaa pisteelle tulijaa varten
- Muistaa lukita oven lähtiessään ja laittaa oven avaimen pohjakassalippaaseen.